



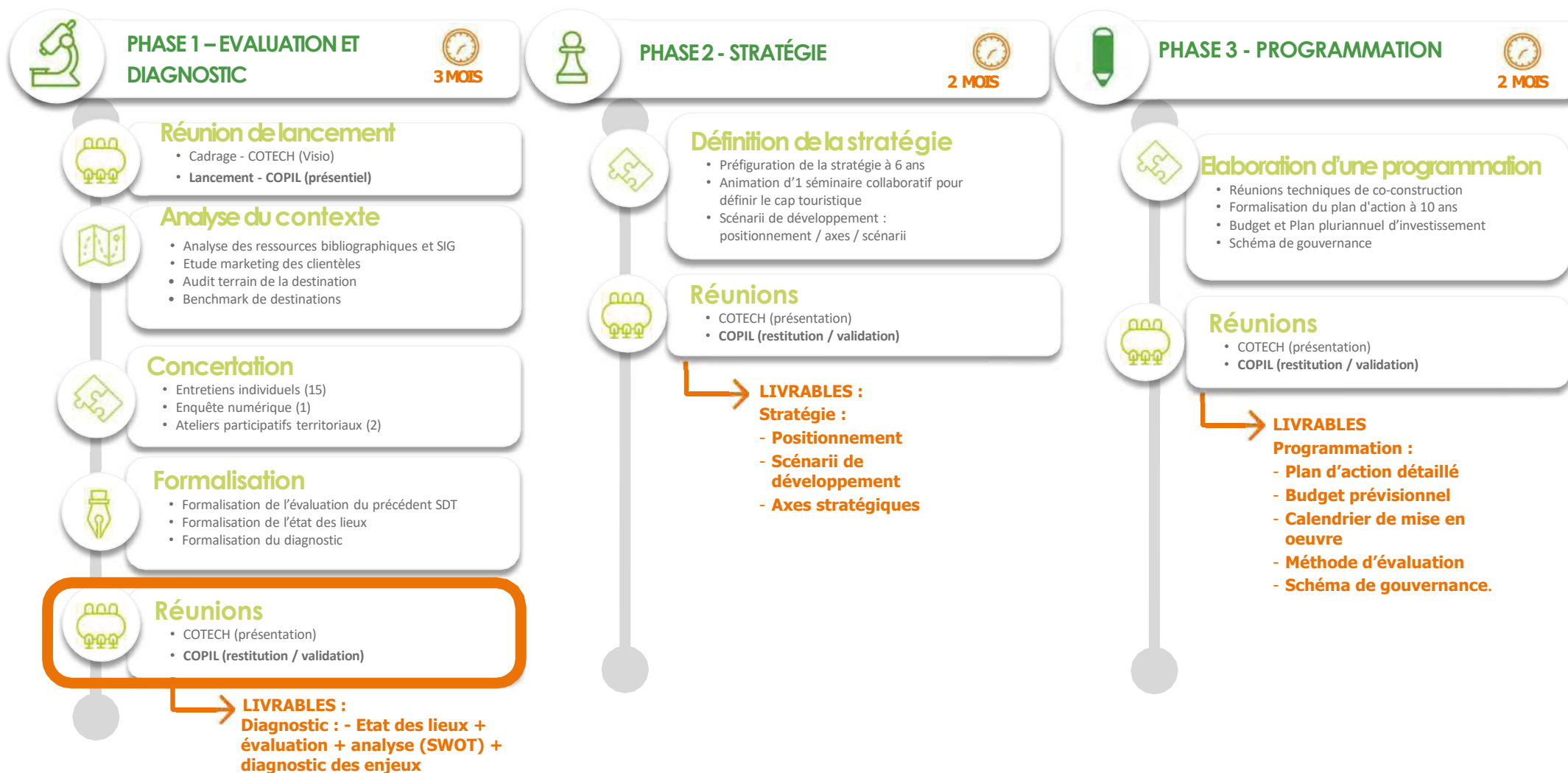
Schéma de développement touristique de la Communauté d'Agglomération Saumur Val-de-Loire 2026-2036



ETAT DES LIEUX

1 MISE EN CONTEXTE

Les avancées méthodologiques



Les avancées méthodologiques



ANALYSE DOCUMENTAIRE



ENTRETIENS INDIVIDUELS

Une trentaine de
personnes-ressources
consultées



AUDIT TERRAIN



ATELIERS COLLABORATIFS

1 atelier socio-pros, 1 atelier
élus et partenaires territoriaux



ENQUÊTE NUMÉRIQUE

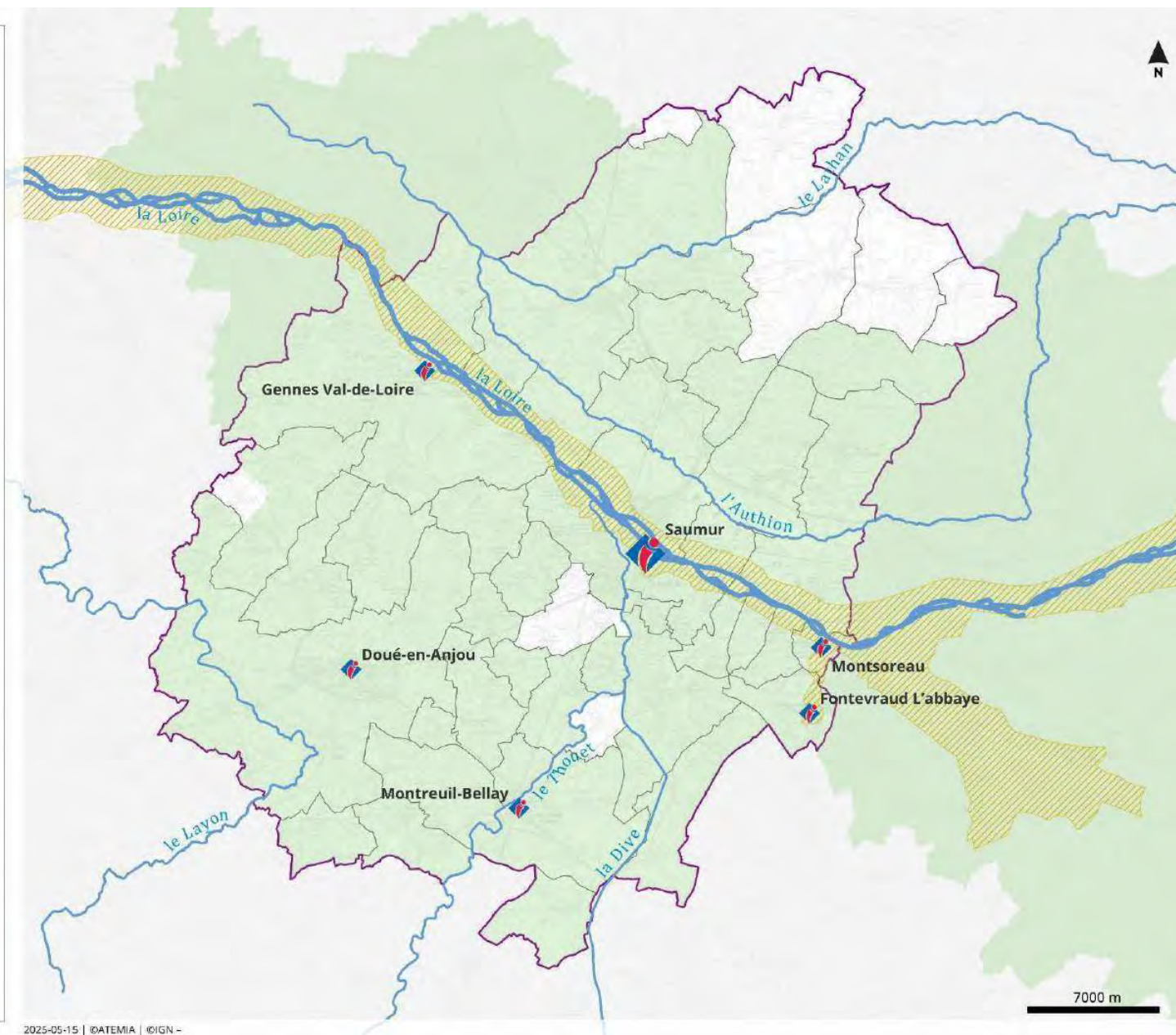
145 répondants

DESTINATION SAUMUR VAL DE LOIRE

Le territoire d'étude

LÉGENDE

-  BIT
-  Cours d'eau
-  Périmètre UNESCO
-  CA Saumur Val de Loire
-  Communes
-  Périmètre du PNR



2 ÉVALUATION DE LA PRÉCÉDENTE STRATÉGIE



2016 à aujourd'hui : structuration de la destination

Saumur Val de Loire

Des filières touristiques classifiées à l'époque selon 4 niveaux stratégiques :

- 1 Les spécifiques : TROGLODYTISME-CHEVAL
- 2 Les incontournables du Val de Loire : CHÂTEAUX/PATRIMOINE - LOIRE À VÉLO - VIN
- 3 Les complémentaires : TOURISME NATURE - ÉVÉNEMENTIELS
- 4 Les transversales : HÉBERGEMENTS - AFFAIRES



Les grands principes de la feuille de route :

- Renforcer et apporter de la nouveauté dans les filières spécifiques et identitaires = SE DÉMARQUER
- Assurer les filières incontournables en mettant l'accent sur quelques offres originales = SORTIR DU LOT
- Coordonner et hiérarchiser les offres dans les filières complémentaires = RENDRE LISIBLE

LES 3 GRANDS PRINCIPES DE L'ACTION TOURISTIQUE MENÉE PAR LA SPL SAUMUR VAL DE LOIRE



Les trois défis posés en 2016



	 DÉFI 1 : VISIBILITÉ DE L'OFFRE	 DÉFI 2 : AUGMENTATION DES RETOMBÉES ÉCONOMIQUES	 DÉFI 3 : ELARGISSEMENT DE LA SAISON ET DES CLIENTÈLES
Chiffres clés 2024 - 2025	Création d'une marque signature "destination Saumur Val de Loire, bien plus que vous ne l'imaginez" Meilleure visibilité de ce que peut offrir le territoire au travers de ses filières incontournables et spécifiques Le Saumurois est la première destination "dans les terres" de la région (en nuitées)	• Taxe de séjour : + 52,6 % par rapport à 2019 (un indicateur pouvant partiellement témoigner d'un nombre de nuitées en hausse sur le territoire) • Taux d'occupation (TO) des hébergements : +7 pts de % entre 2017 et 2024 dans les hôtels • Augmentation des fréquentations sur les événements majeurs (+ 148 % participants à Anjou Vélo Vintage entre 2016 et 2024)	• Une saison estivale qui s'étend • Evolution du TO mensuel en hôtellerie sur le saumurois entre 2019 et 2024 > + 8 points en mai et en octobre, -3 points en juillet • Durée moyenne de séjour (DMS) de 2,3 nuitées • EPCI du département qui attire le plus d'étrangers
L'avis des parties prenantes à ce jour	63 % des répondants à l'enquête estiment que la destination a su y répondre pleinement ou en tout cas partiellement <i>"Il y a eu un vrai travail par filières"</i> Entretiens	50 % estiment que la destination a su y répondre pleinement ou en tout cas partiellement	46 % estiment que la destination a su y répondre pleinement ou en tout cas partiellement <i>"Les saisons se sont rallongées suites aux événements mis en place".</i> Entretiens

Une fréquentation qui s'est véritablement consolidée ...



1 015 000 € taxe de séjour en 2024

EVOLUTION DES NUITÉES : AUGMENTATION ET PRÉPONDÉRANCE DES MEUBLÉS

>inversion des tendances en 2023 : le volume généré par les meublés de tourisme est désormais supérieur à celui de l'hôtellerie.

DURÉE MOYENNE DE SÉJOUR

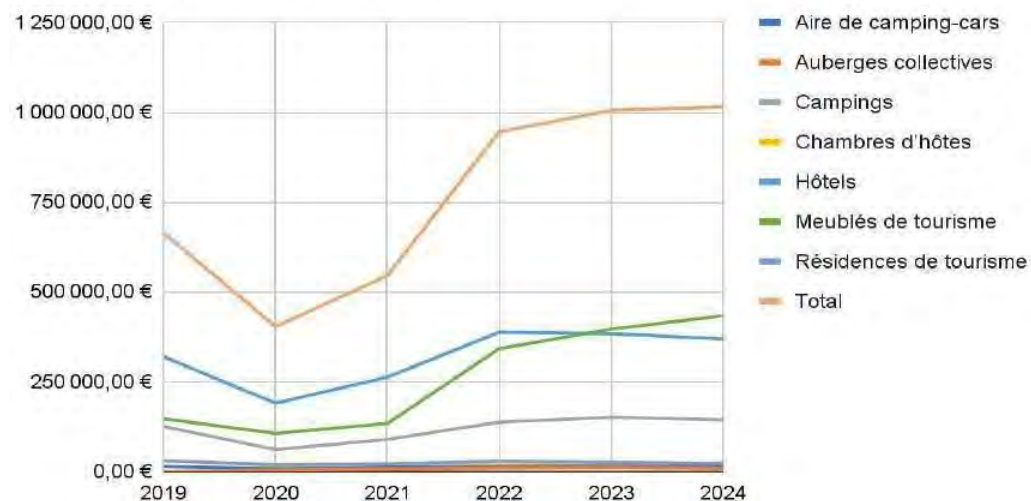
2,35 jours

>supérieure à la moyenne départementale (2 jours)

ÉLARGISSEMENT DE LA SAISON ET DES CLIENTÈLES

Une saison qui démarre **plus tôt** 32,4 % des nuitées de 2024 ont été réalisées sur le printemps (26,9 % en 2016, + 5,5 points de pourcentage)

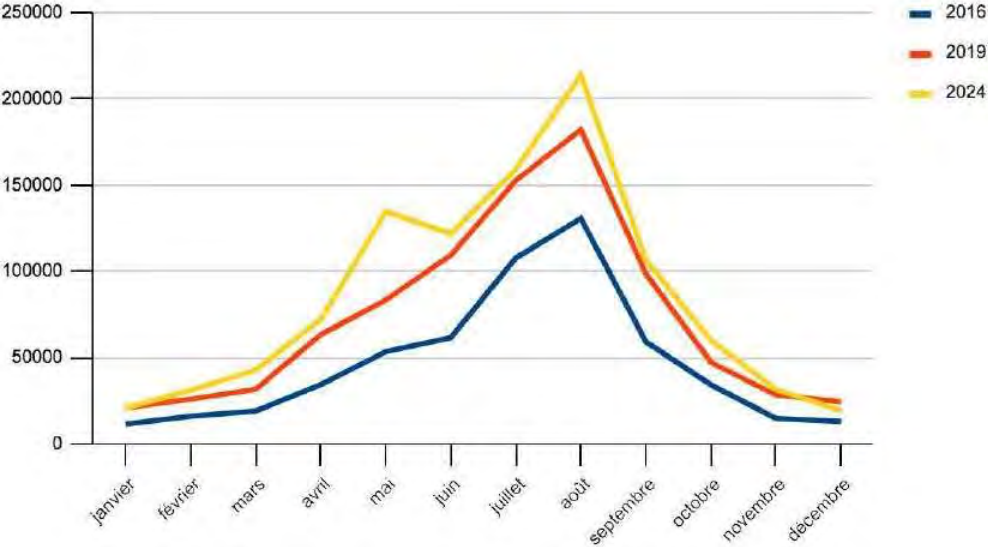
Montant de la taxe de séjour



Une saisonnalité encore marquée mais qui tend à démarrer plus fort au printemps



Répartition mensuelle des nuitées pour 2016, 2019 et 2024
(données issues de la plateforme taxe de séjour)



Nota : le nombre de nuitées des mois de novembre et décembre 2024 sont incomplets, car ils ne comptabilisent pas encore les nuitées issues des grandes plateformes type Airbnb & Booking, qui communiqueront ces données en juin.

	RÉPARTITION DES NUITÉES EN % PAR SAISON			
	HIVER	PRINTEMPS	ÉTÉ	AUTOMNE
2016	8,43%	26,88%	53,47%	11,21%
2019	9,07%	29,50%	49,88%	11,54%
2024	9,38%	32,41%	47,27%	10,95% *

Analyse de la progression des 9 chantiers décisifs de la stratégie 2016 - 2020



- ✓ → 1. La valorisation des TROGLOS pour une expérience touristique inédite
- ✓ → 2. le CHÂTEAU de Saumur, haut-lieu de découvertes
- ✓ → 3. « country break LOIRE NATURE » autour de l'offre loisirs / découverte pleine nature
- ✓ → 4. développement des rencontres et événements d'AFFAIRES
- ✓ → 5. orchestration du calendrier des événements
- ✓ → 6. refonte d'une offre grand public et festive autour du CHEVAL
- ✓ 7. mise en place de l'office de tourisme de destination
- ✓ → 8. animation des réseaux et mobilisation des habitants
- ✓ → 9. construction d'une gamme d'offres affinitaires et d'un plan marketing fin pluriannuel

action mise en œuvre



action partiellement réalisée



action non réalisée



action à poursuivre



Analyse de la progression des 9 chantiers décisifs de la stratégie 2016 - 2020



Chantier	ce qui a été conduit depuis 2016	Ce qu'il en est aujourd'hui et les pistes pour les prochaines années
1. La valorisation des TROGLOS pour une expérience touristique inédite 	2020 : Lancement du concours autour de la valorisation de la Loire à vélo troglodytique entre Saumur et Montsoreau (étude foncière, étude technique, AMO...) <i>Autres avancées :</i> Diagnostic finalisé (SPL interne), animation d'un groupe de travail sur la filière, positionnement marketing... Recherche de partenariats (Atout France... Matera (Italie)) Réflexion et création d'outils et scénario de valorisation : démarche Vox Culturae en lien avec le groupe de travail. Valorisation de la route des troglos Réflexion territoriale élargie sur le PAPRICA Autres initiatives sur le territoire : - 2015 : Ouverture du Mystère des Faluns, aujourd'hui dans le top 6 des sites de visite (65 000 visiteurs), - ouverture de gîtes et hébergements troglo (privés), guinguette troglo à souzay-Champigny en 2024	La filière reste en partie composée de petits sites privés, avec des moyens limités et une grande disparité de la qualité de leur offre. L'offre des sites troglodytiques gratuits est encore très peu lisible. Sur l'hébergement troglodyte : l'offre de lits étant limitée, une vigilance est à avoir sur la communication pour ne pas adresser une fausse promesse aux usagers. >> Loire à vélo troglodytique : un projet toujours d'actualité, mais dont le calendrier est retardé, notamment du fait des difficultés d'autorisation rencontrées (DREAL). Une possible livraison pour 2028 >> Pass des sites de visites troglo en préfiguration au niveau de la SPL, réflexion à l'arrêt ? >> Valorisation de la filière et de ses spécificités (troglo de plaine, de coteaux) : - Un refuge qui abrite des aléas climatiques dans un contexte croissant d'instabilité (temps de pluie, fortes chaleurs ...) - Lecture contemporaine du troglodytisme en lien avec les nouvelles tendances de tourisme culturel : (adaptation de l'homme à son environnement, data center...) <i>> articulation avec le PAPRICA</i> concernant les risques de sécurité menaçant la pérennisation de ce patrimoine (à ne pas à sous-évaluer).

Analyse de la progression des 9 chantiers décisifs de la stratégie 2016 - 2020



Chantier	ce qui a été conduit depuis 2016
2. le CHÂTEAU de Saumur, haut-lieu de découvertes Objectif : renforcer la lisibilité du site en lien avec la ville de Saumur 	Une fréquentation croissante d'année en année ... mais principalement dopée par la gratuité de certaines journées > 2016 : 84 699 visiteurs > 2019 : 106 406 visiteurs (+ 25 % par rapport à 2016) > 2024 : 122 324 visiteurs dont 96 617 entrées payantes, et 25 707 entrées gratuites, soit 21 % des entrées (chiffre global en légère diminution par rapport à 2023 du fait d'une très bonne année avec notamment une programmation culturelle autour de Tolkien qui a attiré du public, -4,5 % ; mais augmentation globale par rapport à 2016, +44 % et 2019, + 14,5 %) En ne prenant compte que des entrées payantes, seule une croissance de +14 % est à noter entre 2016 et 2024 (la gratuité ponctuelle du site est initiée à partir de 2017). ... en lien avec une stratégie de développement affirmée depuis 2015 : - Élargissement des périodes d'ouverture : saison de 11 mois de février à décembre depuis 2019 (forte fréquentation lors des vacances de février car l'un des rares sites du Saumurois ouvert à cette période). - Renouvellement ou étoffement des équipes (dont Conservation et Médiation) - Enjeux d'accessibilité et de culture pour tous, développement des publics touristiques, fidélisation des locaux - Politique d'animation par l'équipe du château (2 agents dédiés "service des publics" depuis 2019) : médiation jeune public et famille, actions adaptées pour publics éloignés et empêchés, tout le volet pédagogique et accueil de scolaires, le programmation culturelle - Politique d'animation par d'autres services (ville, agglomération ou partenaires) : grands évènements comme Festival Cheval (SPL), fête des Vendanges (service COM), cinéma de plein air (saumur), Étape Anjou Vélo Vintage, Nuit de la bulle (syndicat des vins), etc... <i>Suite page suivante</i>

Analyse de la progression des 9 chantiers décisifs de la stratégie 2016 - 2020



Chantier	ce qui a été conduit depuis 2016	Ce qu'il en est aujourd'hui et les pistes pour les prochaines années
2. le CHÂTEAU de Saumur, haut-lieu de découvertes Objectif : renforcer la lisibilité du site en lien avec la ville de Saumur 	- Tarifs élargis + Museo pass (fidélité) + gratuités étendues (champs social, étudiants des filières touristiques et patrimoniales / minima sociaux etc...) - Rayonnement des collections et expositions temporaires ambitieuses avec des entrées sur l'art contemporain - Développement boutique : gamme élargie et réflexion éthique et durable (provenances, commerce équitable, matériaux etc...) - Introduction d'outils numériques (application de visite, borne de jeu tactile etc...) - Promotion : présence sur salons (salon mondial du tourisme à Paris en 2024 et 2025), éductours pour les acteurs du territoire via la SPL, nombreux tournages TV nationale et TV étrangère ; campagne d'affichage Decaux etc... - Nouvelle charte graphique, identité visuelle et signalétique (du mobilier extérieur aux supports print et web), - Étude des publics en cours année 2025 : le château a rejoint le programme de recherche Sentomus - programme spécial musée à l'échelle européenne. Lancement des questionnaires en ligne début juin, récolte des questionnaires jusqu'à fin septembre (4 mois) - résultats en octobre et aide à la stratégie par les équipes Sentomus en décembre. - continuité des partenariats (SNCF par exemple) et réseaux dont châteaux de la Loire - cf positionnement dont gd RDV des "Noël des châteaux" (dept 37). Depuis 2 ans, la ville investit pour "Noël au château", avec décoration de salles, expositions théâtrales et costumes. L'univers plait (même si pas d'apport de connaissance) - Animations pour les jeunes (mythologie, médiéval, etc.) - Web : création d'un compte Instagram en 2024, billetterie en ligne, refonte du site internet bilingue FR/GB en 2022	Moderniser la visite en intérieur pour la rendre plus ludique, à associer à un objectif chiffré ? (200 000 visiteurs d'ici à 2035 ?) Renforcer la dimension du château de Saumur comme une entrée chronologique sur les châteaux de la Loire ? (mais les flux touristiques vont généralement de la Touraine vers l'Atlantique) Appuyer l'objectif de reconquête du site par les locaux, redonner le réflexe château... pour Créer un lien fort entre les habitants et le château <i>"Au château, on souffre d'un désamour des locaux. Il y a un travail à faire pour qu'ils se réapproprient le lieu"</i> (atelier)

Analyse de la progression des 9 chantiers décisifs de la stratégie 2016 - 2020



Chantier	ce qui a été conduit depuis 2016	Ce qu'il en est aujourd'hui et les pistes pour les prochaines années
3. « country break LOIRE NATURE » autour de l'offre loisirs / découverte pleine nature 	Un vrai effort de structuration des itinéraires (randonnées sous toutes ses formes, trail, gravel) et de déploiement d'outils associés (création d'une carte recensant l'offre des loisirs de plein air et nature, mise en ligne des offres d'itinérance avec nouvelle version du site web de l'OT depuis 2023) Focus VÉLO : une filière qui a été largement travaillée et arrivée à maturité . Labellisation « territoire vélo » (2023), & "Accueil Vélo" . Participation aux Comités de Pilotage et Techniques : Loire à Vélo, Vélo Francette, Vélobuissonnière Promotion : présence sur différentes plateformes, (VisoRando, Cirkwi, IGN Rando,) et communautés . Création et lancement d'un parcours connecté dans les vignes : « enquête dans les vignes » . Participation voyages de presse (en lien avec ADT, Agence Air Pur) et salon (Destination Nature) Préparation et accompagnement dans le cadre des 23èmes rencontres Vélos et Territoires en 2019, Participation à la Fête du Vélo départementale. . Renforcement des partenariats (Loire à vélo, Anjou Tourisme, communes...) et recherche de commercialisation (Atout France) . En parallèle, la SPL Ogalo propose depuis 2024 la location en libre-service d'une flotte d'une centaine de cycles à assistance électrique. Focus RANDONNÉE pédestre . 2023 : Création d'un circuit de randonnée pédestre de 2 - 3 jours en partenariat avec la FFRP: GR® de Pays « Saumur Val de Loire » . Actualisation du rubriquage web sur le site de l'OT pour augmenter la visibilité : nouvelles fiches, . Promotion : présence sur plusieurs plateformes, (VisoRando, Cirkwi, IGN Rando,) et communautés . 2019 : Guide Belles Ballades : Partenariat PNR/OT Chinon/OT Saumur Val de Loire . Participation Salon Destination Nature Paris (mars) : création d'un livret spécifique	<i>[Pour rappel, Le précédent schéma préconisait la création de produits expérientiels d'immersion, la mise en place de bases nautiques nomades estivales, l'aménagement de pôles de loisirs de proximité intégrant des points de baignade]</i> >> Des filières APN (activités de pleine-nature) qui pourraient être mieux mise en tourisme ? (gamification, promotion et événementiel, ...) à faire connaître au travers d'animations et événements aux professionnels comme aux habitants >> Une mise en marché / messages marketing / ciblage clientèle à densifier autour de cette offre ? (ex : Poursuivre la réflexion sur la Carte Loisirs de plein air, continuer la mise en tourisme de la Dive, ...) <i>[Pour rappel, Le précédent schéma préconisait également la mise en avant de séjours nature sans voiture]</i> > voir compléments pages 50 à 52

Analyse de la progression des 9 chantiers décisifs de la stratégie 2016 - 2020



Chantier	ce qui a été conduit depuis 2016	Ce qu'il en est aujourd'hui et les pistes pour les prochaines années
4. développement des rencontres et événements d'affaires 	Un objectif initial de travailler des événements allant jusqu'à 500 personnes. Aujourd'hui, Les événements affaires actuellement accueillis sur la destination n'excèdent pas les 100 personnes. Référencement de l'offre : offre privée existante (hôtels, caves, maisons de bulles, réceptifs, prestataires, guides...) et grands projets Un Office de tourisme de plus en plus sollicité sur la question : - une offre et un accompagnement mieux identifié du service groupes et séminaires (travail d'identification et de qualification auprès des entreprises de la destination, brochure Groupes, Newsletter spécial Tourisme d'affaires / post LinkedIn, Eductour So Events à Nantes, offres team-building constituées : rallye espace combi, accroscape, escapebaot, ...) - 31 événements pro en 2014, soit 1 250 personnes accueillies en séminaires (6 dossiers réalisés en 2017, 14 en 2019, ..) Le Parc des expositions du Breil : une réflexion globale mais un outil peu adapté à ce segment particulier (plutôt orienté grand public que professionnels) 2020 : gestion du site confiée à LEO pour 15 ans.	une offre de moyenne capacité qui n'est pas pleinement déployée, du fait de certaines limites structurelles de la destination (offre globale qui se densifie mais qui bute sur des capacités d'hébergement, de transport, ...) Selon les orientations stratégiques du schéma, constituer un plan d'action annuel avec budget dédié ? Une opportunité à travailler des offres autour des projets qui verront le jour prochainement (casino, hippodrome, château de Parnay) voire des équipements existants (théâtre de Saumur...) > voir compléments pages 61 et 62

Analyse de la progression des 9 chantiers décisifs de la stratégie 2016 - 2020



Chantier	ce qui a été conduit depuis 2016	Ce qu'il en est aujourd'hui et les pistes pour les prochaines années
5. orchestration du calendrier des événements / mise en perspective du calendrier des événements Saumur Val de Loire 	70 temps forts - grands événements annuels Un calendrier événementiel qui s'est véritablement étoffé et avec des fréquentations en perpétuelle croissance (liste d'attente sur le marathon de la Loire, épuisement des billets Anjou Vélo Vintage en quelques heures) Des événements qui structurent les filières (Anjou Vélo vintage pour le vélo, Saumur Loire festival pour la navigation fluviale, Saumur Cheval Festival pour l'équestre) Un vrai effort de répartition tout au long de l'année : 2025 : Création d'un événement autour de la marche nordique en novembre	Une incertitude sur la pérennité de certains festivals (soutiens financiers en baisse aux associations, absence de renouvellement du bénévolat) : journées nationales du Livre et du vin, journées de la rose, ... Une carence au niveau de l'offre événementielle à dimension nature sur le nord du territoire ? Une absence de cadre commun pour l'engagement durable des acteurs et des festivaliers : une approche transversale à étudier ? Une meilleure connaissance des profils des participants pour orienter la stratégie future ? (appui de l'OT pour enquête clientèle).

Analyse de la progression des 9 chantiers décisifs de la stratégie 2016 - 2020



Chantier	ce qui a été conduit depuis 2016	Ce qu'il en est aujourd'hui et les pistes pour les prochaines années
6. refonte d'une offre grand public et festive autour du CHEVAL 	2023 : 1^{re} édition du Saumur cheval festival (événement organisé tous les 2 ans fin mai) s'est avérée être une vraie réussite (12 à 15 000 festivaliers sur le village du Château pendant 2,5 jours, parade équestre, balades en attelage gratuite dans le centre ville de Saumur). Réflexion sur l'itinérance équestre de la destination : - Inauguration de la Route d'Artagnan en lien avec le Comité Equestre, la ville de Saumur, l'OT, ... - Création de 9 boucles locales Au niveau de l'OT : Actualisation du rubriquage web en conséquence Promotion : présence sur plusieurs plateformes, (VisoRando, Cirkwi,IGN Rando,) Participation Salon du Cheval d'Angers ... 2024 : Création de la SPL équestre pour animer, aménager et moderniser l'hippodrome de Verrie	Une compétence équestre qui n'est plus rattachée au tourisme Livraison de l'hippodrome de Verrie dans sa nouvelle configuration en 2028 (mise en tourisme, accueil de clientèle affaires à travailler ?) Une filière encore relativement cloisonnée et qui s'adresse à un certain public : Procéder à l'analyse des publics participants aux grands événements équestres afin de mieux les connaître et d'identifier si des évolutions sont perceptibles ?

Analyse de la progression des 9 chantiers décisifs de la stratégie 2016 - 2020



Chantier	ce qui a été conduit depuis 2016	Ce qu'il en est aujourd'hui et les pistes pour les prochaines années
7. mise en place de l'office de tourisme de destination 	2017 : Création de la SPL tourisme, structure unique au niveau de l'EPCI avec des compétences et moyens renforcés > voir compléments pages 75 à 77	Une structuration actuellement questionnée : un enjeu à configurer la SPL pour à la fois conforter l'optimisation des ressources et les liens entre professionnels du tourisme (complémentarité) "La transformation a eu des avantages et des inconvénients" Entretien
8. animation des réseaux et mobilisation des habitants - 	Réseaux et professionnels - 400 partenaires en 2024 - Renforcement de la newsletter pro de la destination : 25 emailings pros en 2024 (6 en 2019). - Accompagnement des prestataires autour du numérique via des ateliers (2023, 100 participants) - Création du pass ambassadeur du territoire (320 cartes en 2023, 448 en 2024) - Eductours thématiques (troglo, gîtes fluviaux, écolabellisés), entre 2016 et 2020 « P'tits déj de l'OT" - Animation réseaux hébergeurs et accompagnement de porteurs de projets (208 partenaires, plus de 70 visites terrain et de qualification en 2024), conseil en matière de labellisations, approche par filières : oenotourisme, cyclotourisme, troglodytes, patrimoine, démarche Valeur Parc, Accueil Vélo...	Une satisfaction générale des actions menées par l'OT de la part des professionnels Un souhait de certains socio-pros & partenaires à être davantage mobilisés (ex : temps de partage et d'échange, grands éductours) ou accompagnés (ex : ingénierie en local en complément de l'appui d'Anjou Tourisme) > voir compléments pages 75 à 77

Analyse de la progression des 9 chantiers décisifs de la stratégie 2016 - 2020

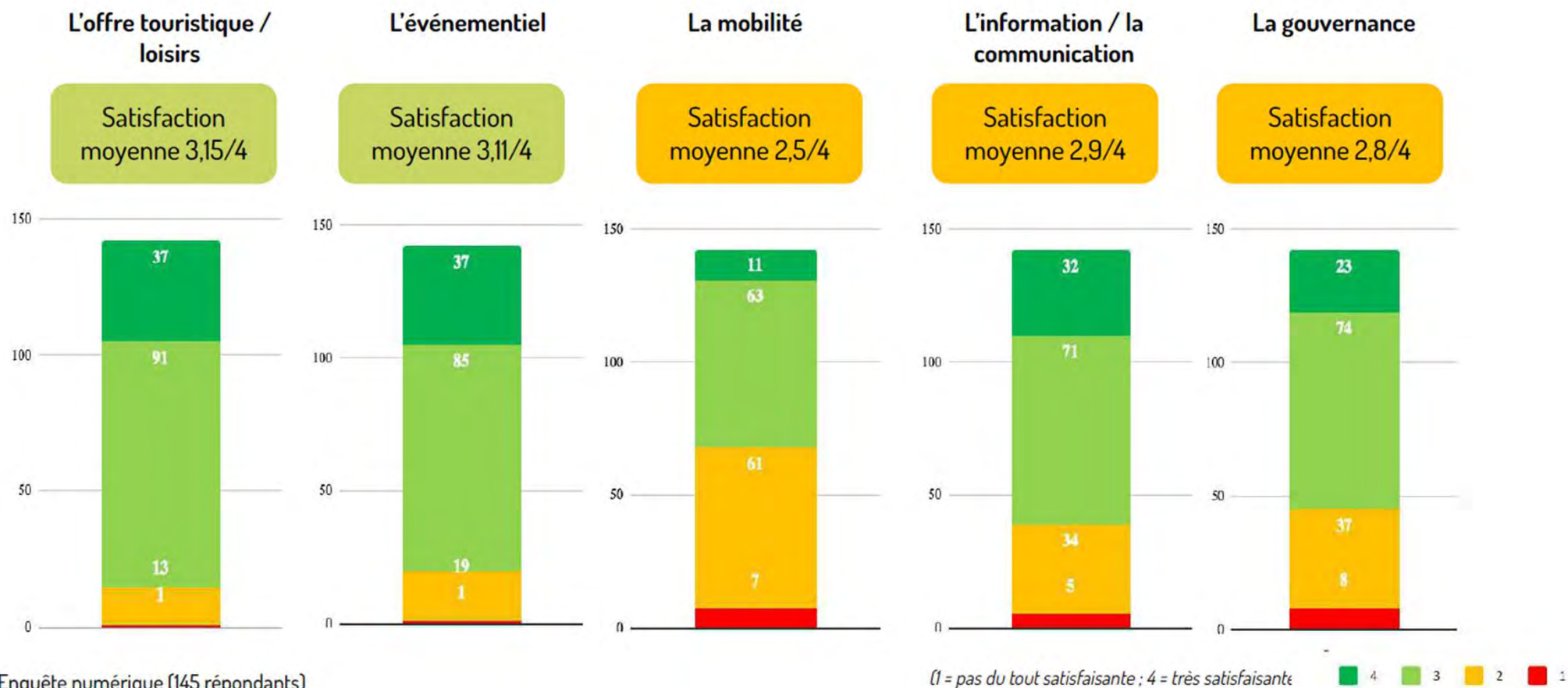


Chantier	ce qui a été conduit depuis 2016	Ce qu'il en est aujourd'hui et les pistes pour les prochaines années
9. construction d'une gamme d'offres affinitaires et d'un plan marketing fin pluriannuel Objectifs : Séduire et donner envie de choisir Saumur Val de Loire comme destination. Représenter le dynamisme et l'accueil authentique du territoire. 	Création d'une signature : <i>Bien plus que vous ne l'imaginez !</i> > voir compléments pages 34 à 36 Activités structurées de l'OT autour du pôle marketing et promotion - plan de communication auprès du grand public, commerciale et des socio-pro - Editions (guides, plans, guides thématiques) - Déploiement sur les Réseaux sociaux - Relations presse - Salons du tourisme, éductours, opérations événementielles - Campagnes d'affichage dans les grandes villes de l'ouest - Jeu-concours en ligne en 2023 (+ de 3 000 participants), calendrier de l'avent, ...	Des cibles à re-travailler, à l'aune des nouveaux projets, opportunités et orientations stratégiques que prendra ce schéma 2025 - 2035 (cibles des sportifs, étrangers, affaires, familles avec future piscine ...) Une adaptation du plan marketing à mener en conséquence (ex : critère de participation aux salons, magazine de destination ...)



Bilan : ce qu'en disent les parties prenantes

Un bon niveau de satisfaction recueilli sur l'offre et l'événementiel, en particulier. Des notes moyennes comprises entre 2,5 et 3,15 sur 4.





Bilan : ce qu'en disent les parties prenantes

Ce qu'il faut intensifier :



Développer les **ailes de saison**

Travailler les solutions de **mobilité** pour accéder au territoire et se déplacer durant sa visite

Ce qu'il faut poursuivre & maintenir :



Maintenir la **qualité** de l'offre

Poursuivre les efforts sur l'**événementiel**

Continuer l'**animation du réseau** de socio-pros



Principaux enjeux auxquels les socio-professionnels se disent confrontés d'après l'enquête

3. DIAGNOSTIC GLOBAL au fil de l'eau...

Une AFOM au fil de l'eau



Vos forces

Vos faiblesses

Les opportunités

Les menaces



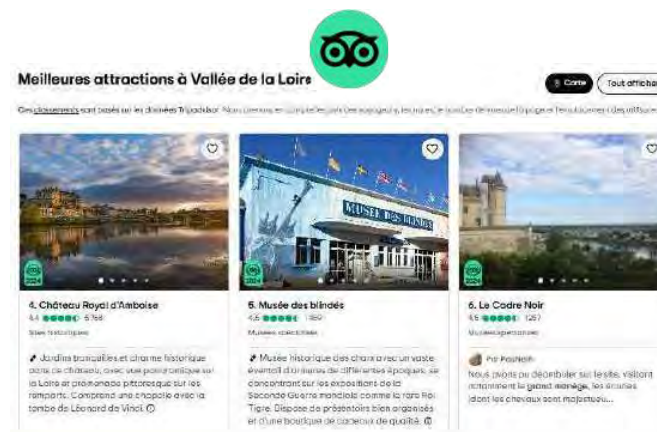
IMAGE et ATTRACTIVITÉ

1. Une analogie "Vallée de la Loire"...

Un territoire qui se positionne et qui est associé en retour sur le créneau Val(lée) de la Loire via les **blogs**, **réseaux sociaux**, **outils de planification de voyage privés** et **institutionnels**.



"La Vallée de La Loire arrive en **4^e position** des **destinations campagne** les plus citées" (source : Etude d'image et d'attractivité des territoires touristiques français - Atout France - 2024)



>> Compilation de résultats d'apparition de votre territoire pour la requête "Vallée de la Loire"



>> Suggestion d'itinéraires La Loire à Vélo

... limitée par la gouvernance "Val de Loire" ...

Un territoire qui ne s'inclut pas, en revanche, dans la marque et le réseau inter-régional Val de Loire induisant des **répercussions** dans sa **promotion** & sa **commercialisation**.



>> Outils de communication de la marque Val de Loire

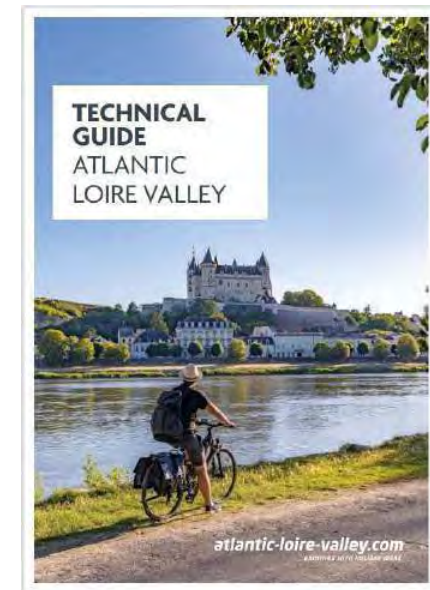


"La marque "Val de Loire" a été abandonnée par la région Pays de la Loire ce qui a eu un **impact négatif sur la fréquentation** des châteaux situés dans le Saumurois. La nouvelle marque "Atlantique Loire Valley" ne parle pas et a un impact marginal ..." (source : entretiens).

>> Outils de communication de la nouvelle marque Atlantic Loire Valley



"Saumur ne fait **pas toujours** partie des itinéraires des [tours-opérateurs] sur le Val de Loire, même si on y travaille ..." (source : entretiens).



... et l'absence de locomotive "Château"

Château de Saumur

4,3 ⭐ (11 k) · Château · Ouvert

>> Evaluation de la notoriété et de la satisfaction via Google Avis

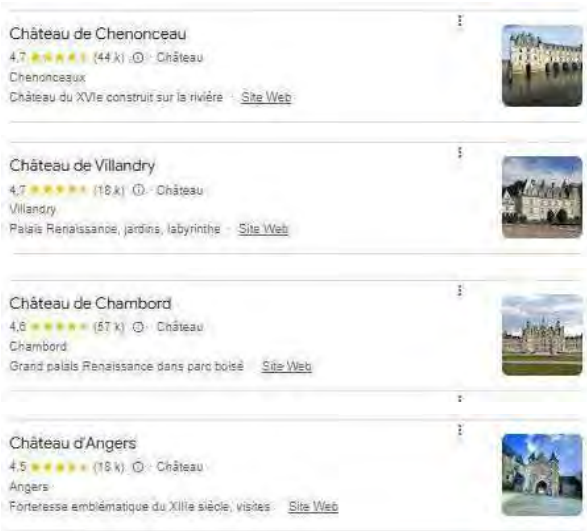


"Magnifique château sur les hauteurs de Saumur avec une vue imprenable sur la ville. Mais malheureusement il est **quasiment vide** de meubles et donc la visite se limite aux expositions de faïence et de vin actuellement. Au vu du **prix d'entrée**, c'est à prendre en compte." (source : Google Avis)

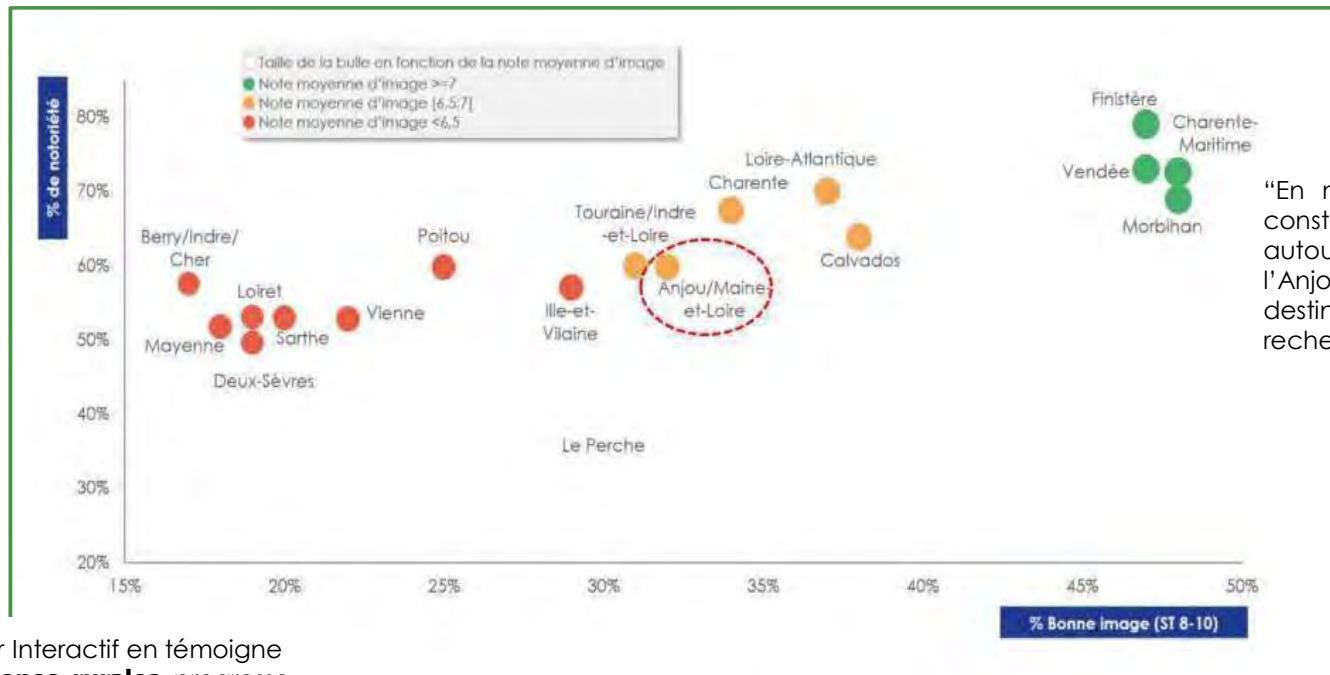


"Il **manque un ffeuron**, une figure de proue. Le château devrait être celui-ci, mais qui a envie de voir une exposition de faïences ?" (source : entretiens)

Site	Estimation du nombre de visiteurs (source : presse)
Chambord	1148 509 (2023)
Chenonceau	900 000 (2023)
Blois	360 000 (2023)
Cheverny	350 000 (2022)
Clos Lucé	345 000 (2022)
Villandry	335 000 (2022)
Angers	318 000 (2025)
Saumur	128 100 (2023)



2. Un positionnement départemental "campagne" ...



“Le baromètre Raffour Interactif en témoigne : l'intérêt pour les zones rurales progresse de 7 points cette année.” (source : Anjou Tourisme)

“En mars 2025, Expedia et Abritel constatent une hausse des requêtes autour du Val de Loire, faisant entrer l'Anjou dans le top 3 des destinations « campagne » les plus recherchées

(source : Anjou Tourisme)

... facultatif face à l'autonomie de la marque Saumur ...

>> Top 8 des destinations régionales par Google Voyages

Destinations populaires - Pays de la Loire



Nantes
Château des ducs & musée Jules Verne

1 h 30 min



Angers
Histoire des Plantagenêt et...

2 h



Le Mans
Course auto et abbaye royale de l'Épau

1 h



Les Sables-d'Olonne
Camping, plage, casino, zoo et surt

2 h 30 min



Saint-Nazaire
Esca! Atlantic et sous-marin Espadon

2 h



La Baule-Escoublac
Plage, casino, camping, saut...

2 h



Guérande
Camping, marais, château, moyen Âge...

2 h



"Saumur c'est notre Statue de la Liberté" (source : entretiens).



"Jolie ville de tuffeau perchée au-dessus de la Loire, Saumur séduit les visiteurs grâce à son patrimoine (son château et sa vieille ville), ses musées et son art de vivre." (source : Lonely Planet)



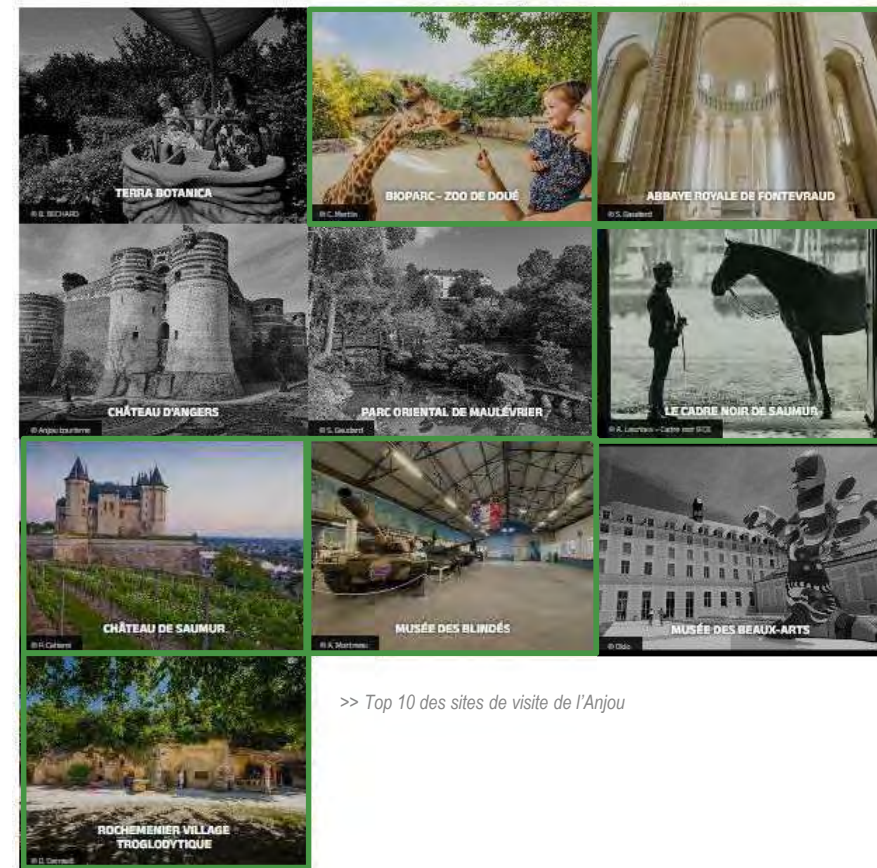
"Blottie sur les bords de Loire au pied de son château, Saumur est connue pour ses vins et son école formant l'élite des cavaliers." (source : Petit Futé)

En 2023, la destination Saumur Val de Loire a accueilli **18 %** des **nuitées** enregistrées sur le département (dont 24 % des nuitées marchandes en hôtellerie et 26 % dans les locatifs) et **41 %** des entrées des **sites de visite** du département.
Source : Anjou Tourisme, Flux Vision orange

... et le poids de quelques offres incontournables ...



>> Article de blog identifiant le village patrimonial de Montsoreau



>> Top 10 des sites de visite de l'Anjou

... malgré d'autres sous-exploitées ? ...



“Place du Douessin assez **peu identifiée**, alors que on accueille 400 000 personnes sur place” (source : entretiens)



3. Qui met en avant plusieurs marqueurs ...



"Le logo de la SPL Saumur Val de Loire Tourisme reflète les principales valeurs de notre destination : **l'élégance - la diversité/la richesse - la tradition** et en même temps la **modernité**

Une fine combinaison entre : le "S" de **Saumur** + la forme d'un **blason** + le **vignoble** Saumurois ou les mouvements de la **Loire** + le **patrimoine**

La **colorimétrie** choisie est le doré synonyme de **prestige**, de **richesse** et apporte un côté **traditionnel**. La typographie utilisée sans sérif, avec des caractères "baton" sans empattements incarne la modernité et donne un côté **épuré**."

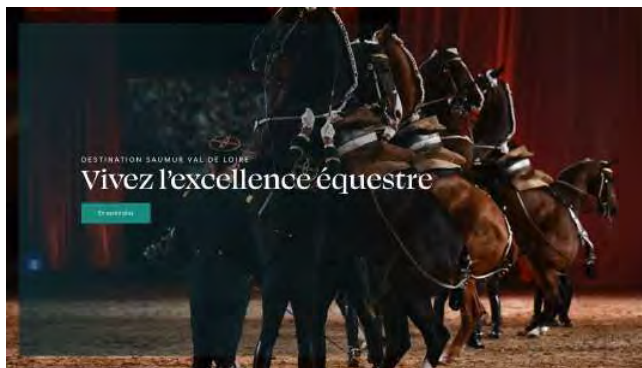
(source : site de l'Office de tourisme)



"La marque Saumur se suffit à elle-même. En complément, le terme Val de Loire est parlant. Entretiens



Qui met en avant plusieurs marqueurs



(source : site de l'Office de tourisme)

... En oubliant d'autres ?

- **"Un logo identitaire" : vraiment ?** Une communication traditionnelle, qui ne permet pas toujours de bien saisir la diversité des propositions touristiques et les émotions qu'elles peuvent susciter
- La notion de **porte d'entrée sur le Val de Loire** n'est pas réellement visible, bien que l'Office communique sur cette dimension auprès de ses clients (notamment B2B)
- **Elégance, richesse, prestige : autant de qualificatifs qui ne traduisent pas l'accessibilité financière de la destination**, alors que de nombreuses offres (hébergement, restauration) très qualitatives existent sur le territoire, à des tarifs moindres qu'ailleurs en Val de Loire ou ailleurs en France (destinations très touristiques de la côte par exemple) .
- Une **communication très orientée autour du patrimoine bâti et des traditions** qui occulte en partie la dimension "verte" de la destination. Quelques visuels de paysages naturels, plutôt dans une **approche contemplative qu'active**. Une piste pour la distinguer d'autres destinations du Val de Loire et se rattacher tout à la fois à la destination Anjou ?
- Des **polarités touristiques annexes** qui se sentent quelquefois **oubliées des supports de communication** ... alors qu'elles pèsent - parfois - considérablement dans l'offre (Douessin : 400 K visiteurs)



“On n'a pas la mer et on n'a pas la montagne, il faut donc développer nos originalités pour faire venir. La diversité de notre offre est à faire connaître, en transmettant des émotions”
Entretiens

Positionnement des destinations voisines



DESTINATION BAUGEOIS-VALLÉE (CC Beaugois-Vallée)

Marqueurs identitaires : patrimoine bâti (châteaux, clochers tors, musée), grands espaces forestiers, ...

Liens avec le Saumurois : Vélodivertissement, boucle entre Loir et Loire à vélo, PNR

DESTINATION ANGERS (CU Angers Loire Métropole)

Marqueurs identitaires : patrimoine bâti, tourisme d'affaires, grands événements, rivières et espaces naturels

Liens avec le Saumurois : Loire, vélo, végétal, villages de charme, boucle entre Loir et Loire à vélo, Vélo Francette

DESTINATION ANJOU VIGNOBLE ET VILLAGES (CC Loire Layon Aubance)

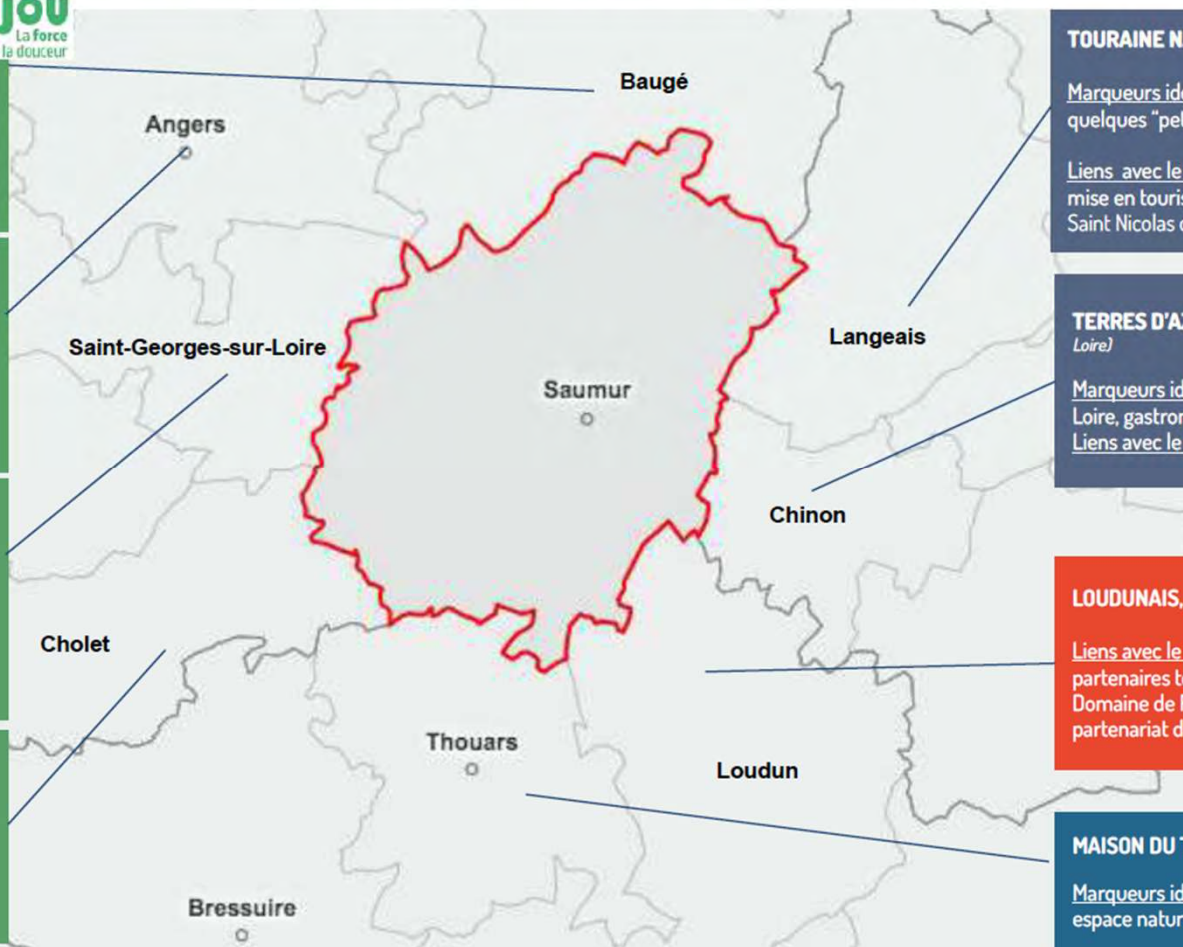
Marqueurs identitaires : Val de Loire, coteaux et vignobles, fil artistique paysager, château de Brissac, mise en valeur des petits villages de caractère et événementiel

Liens avec le Saumurois : Loire, vélo, production viticole, villages de charme

SURPRENANT CHOLETAIS (CA Agglomération du Choletais)

Marqueurs identitaires : patrimoine industriel, savoir-faire, événementiel

Liens avec le Saumurois : Route des vins du Val de Loire et patrimoine du Haut-Layon



TOURAINE NATURE (CC Touraine Ouest Val de Loire)

Marqueurs identitaires : Val de Loire et espaces naturels, quelques "petits" châteaux

Liens avec le Saumurois : Loire, vélo, production viticole et mise en tourisme de celle-ci sur le secteur de Bourgueil, / Saint Nicolas de Bourgueil notamment.

TERRES D'AZAY CHINON VAL DE LOIRE (CC Chinon, Vienne et Loire)

Marqueurs identitaires : château d'Azay-le-Rideau, Val de Loire, gastronomie : production de vin et fromages des chèvres
Liens avec le Saumurois : PNR, Loire, vélo, œnotourisme,



LOUDUNAIS, partageons nos secrets (CC Pays Du Loudunais)

Liens avec le Saumurois : proximité de certains sites partenaires tels que le Center Parc Domaine du Bois au Daim, Domaine de Roiffé, le château de la motte chandénier, partenariat de valorisation de la Dive, le chemin d'Aliénor



MAISON DU THOUARSAIS (CC du Thouarsais)

Marqueurs identitaires : Thouars, ville d'art et d'histoire espace naturels, géocaching

Liens avec le Saumurois : Thouet, Vélo Francette, vignoble, patrimoine culturel et art contemporain (château d'Iron), partenariat de valorisation de la Dive,

Un territoire "frontière", entre l'Anjou à l'ouest et la Touraine à l'est, et aux confins de trois régions administratives (Pays de La Loire, Centre Val de Loire, Nouvelle-Aquitaine). Au sud, des EPCI "invisibles" en terme de notoriété touristique, mais avec lesquels des partenariats thématiques sont noués (Canal de la Dive, communication touristique avec le Center Parc, partenariats avec le domaine de Roiffé, etc.).



LES CLIENTÈLES

Une stratégie touristique & de loisirs, pour qui ?



LES CLIENTÈLES RÉCRÉO TOURISTIQUES



Loisirs = Usage du temps laissé à l'appréciation de chacun.e, temps libre, affranchi des exigences du temps contraint, qui s'exerce dans un **environnement habituel - espace-temps du quotidien**

LES HABITANTS DU SAUMUROIS

- Une population aux **revenus modestes** : un niveau de vie médian en dessous de la médiane départementale, et plutôt similaire à celui observé dans les deux-Sèvres ou la Vienne. Un taux de pauvreté important (13,5%), parmi les plus élevé du département !
- Une **population en légère baisse** (seule agglomération de la région à perdre des habitants)
- Et **vieillissante** : En 2022, les 65 ans et plus représentent 23 % de la population (19 % il y a dix ans). Le nombre de jeunes de moins de 25 ans a baissé de 5,8% sur la même période

Tourisme = Un **déplacement** : le touriste quitte temporairement son lieu de vie pour un ou des lieux situés hors de la sphère de sa vie quotidienne, pour motifs personnels (voire professionnels)

LES TOURISTES DU SAUMUROIS

- Une clientèle touristique **avec une part d'étrangers importante** :
 - 68 % de français** dont :
 - 24% du bassin parisien
 - 16% de ligériens
 - 32 % de clientèles internationales** dont :
 - Le top 5 sont des européens : 27 % britanniques, 12 % néerlandais, 10% allemands, 7 % belges, 4% belges
 - à noter : 6 % des Etats-Unis

Comparatif sur la répartition géographique des clientèles



	Clientèles au sein de l'OT saïson 2024	Clientèles nuitées année 2024 3,35 millions de nuitées (source Anjou Tourisme, Flux Vision)
Française	80,75 % des demandes (Panel : 16 656 demandes) Pays de la Loire : 36,28 % Bretagne : 10,89 % Ile de France : 9,86 % Nouvelle-Aquitaine : 8,36 % Centre Val de Loire : 7,76 %	76,2 % des nuitées Dont 20,1 % des nuitées intra-départementales (49)
étrangère	19,25 % des demandes (Panel : 3971 demandes) Royaume-Uni : 41,80 % Pays-Bas : 12,89 % Belgique : 12,39 % Allemagne : 10,93 % Espagne : 8,21 % Etat-Unis : 6^e position	23,8 % des nuitées



Des étrangers comparativement moins présents dans les bureaux d'information que les français.

Ces différences peuvent s'expliquer du fait d'une meilleure préparation amont de leur séjour, nécessaire, au regard de l'éloignement géographique et culturel de ces clientèles.

Autre élément d'explication, les excursionnistes, plus largement français, ne sont pas comptabilisés dans les nuitées, alors qu'ils peuvent se rendre dans les bureaux d'information.

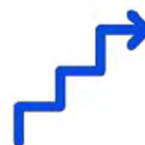


Clientèles principales à cibler *(nouvelles ou à renouveler)*

Court séjour urbains à 3h
(Grand ouest et Ile de France)

Affinitaires sur filières d'excellence

Rencontres d'affaires,
événements moins de 500 personnes



Clientèles à intensifier

Touristes découverte Val de Loire
(Français /étrangers)

Les habitants du territoire



Clientèles à fidéliser

Couples sans enfants
(dont senior actifs), plutôt CSP+

Familles avec enfants,
CSP moyen à +

Groupes (autocaristes / T0 ; petits groupes ;
CE/entreprises)



Peu de données chiffrées permettent d'affirmer ou infirmer finement l'efficience du ciblage clientèle, qui se base plutôt sur un ressenti général, d'ailleurs très variable d'un acteur à un autre.

Les rencontres d'affaires semblent être en augmentation, mais se limitent à des événements de moins de 100 personnes.

La crise sanitaire du Covid en 2020 et 2021 et certaines évolutions géo-politiques (Brexit) ont rebattu les cartes de la fréquentation touristique, qu'elle soit nationale ou internationale. La clientèle étrangère continue toutefois à plébisciter largement la destination.

Retour des socio-pro sur les clientèles

6 professionnels sur 10



ont perçu une évolution dans les profils des clientèles du territoire depuis 2020



>> Verbatims caractérisant certaines des évolutions perçues

Retour des socio-pro sur les clientèles



55%

des acteurs constatent une évolution de **budget** depuis 2020
(à la hausse comme à la baisse selon les répondants)
des clientèles plus riches et dans le même temps, des clientèles plus "pauvres" :
un créneau à trouver sur la classe moyenne ?



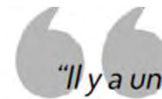
50%

des acteurs constatent une évolution de **provenance**
(plus de proximité ou plus d'étrangers selon les répondants)



**Des résultats peu tranchés qui ne laissent pas la possibilité
d'exprimer des tendances fortes, témoignage d'une polarisation de la
clientèle et des comportements / attentes ?**

Source : Enquête numérique (145 répondants), entretiens individuels



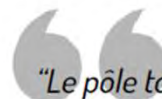
"Il y a un souci de pouvoir d'achat régulier, installé depuis le COVID, on observe de nombreuses demandes sur des activités gratuites. Les gens pique-niquent" Entretiens



*"On pense qu'il y a une **carte à jouer sur du tourisme social**. Cela serait à faire figurer dans le futur schéma directeur. Les profils que l'on voit sur des campings, ce sont des gens qui profitent des VACAF, qui minimisent leur budget hébergement certes, mais pour consommer ailleurs"* Entretiens



"Saumur ne fait pas toujours partie des itinéraires des Tour-opérateurs sur le Val de Loire, même si on y travaille" Entretiens



"Le pôle touristique international offrait beaucoup d'argent de l'Etat et la Région, on faisait de la promotion à l'étranger avant, nous avions jusqu'à 30 % d'internationaux sur le territoire " Entretiens



L'ORGANISATION SPATIALE & LES MOBILITÉS

Venir dans le Saumurois : une destination accessible

DESTINATION SAUMUR VAL DE LOIRE

Venir dans le saumurois
et s'y déplacer

LEGENDE

 Gares SNCF

 Tronçons voies ferrées

 La Vélobuissonnière

 La Vélo Francette

 Loire à Vélo

 Voie verte entre
Vernantes et Saumur

 Autoroute

 Routes départementales

 CA Saumur Val de Loire

 zones blanches en terme de
desserte par le réseau
périurbain de l'agglomération



Une **bonne desserte routière notamment par l'Autoroute 55**

à 1h40 de Nantes / 3h15 de Paris

3 gares SNCF, dont celle de Saumur disposant d'une desserte des **trains à grandes vitesse**, et une connexion aisée et très régulière avec Paris depuis Tours / Saint-Pierre-des-Corps à l'est et Angers à l'ouest (2h)

La gare des Rosiers-sur-Loire (TER) est davantage fréquentée pour les mobilités quotidiennes que pour un usage touristique. La gare de Montreuil-Bellay enregistre quant à elle un trafic passager minime car en dehors des grands axes de trafics ferroviaires (desserte de la ligne Saumur - Thouars)

... et s'y déplacer : une dépendance encore forte à la voiture individuelle

Des transports en commun qui se développent aussi pour les visites

- Environ **10 sites touristiques desservis** en transport en commun par la **navette estivale** d'Ogalo et l'Office de tourisme, dont le service de transport à la demande a été initié en 2021 au tarif d'1 € (de l'ordre de 100 billets vendus sur la saison 2024), **renouvelée sur un format plus adapté pour l'été 2025** (A/R à 2€ si achat d'un billet vers un site à l'OT de Saumur, moins de TAD avec quelques horaires fixes de lignes, renfort sur les sites non desservis par le réseau classique : lors des matinales du Cadre Noir)
- Un enjeu à **rendre visible l'offre** et à mieux **communiquer** auprès des **acteurs du tourisme** (co-construction, réunion d'information) ?

Le paradoxe des mobilités douces sur le Saumurois : un "Territoire vélo" avec une culture de l'itinérance importante, mais avec des ruptures de charge pour rejoindre les principaux sites de visite

- Mise en service d'une **flotte de vélos à assistance électrique** sur une vingtaine de bornes en 2024 (Ogalo)
- Un intérêt à conforter le travail des **schémas de mobilités** communautaires et **communaux**, les liens avec le département (pour les routes relevant de sa compétence) et poursuivre les échanges et partenariats avec les associations locales et les entreprises touristiques



"Beaucoup de progrès depuis quelques années. Les itinéraires vélos, pédestres ou équestres se sont bien développés et c'est une demande très forte [...] La mobilité douce est un enjeu fort que ce soit pour les touristes que pour les habitants (slow tourisme) toutefois parfois difficile de séjourner sur le saumurois sans voiture (pas de bus le dimanche, des sites qui sont situés en campagne ou assez loin des centres bourgs donc pour y accéder, cela est parfois compliqué). À améliorer encore."

Enquête



L'OFFRE TOURISTIQUE ET DE LOISIRS

Des sites de visite patrimoniaux et loisirs de qualité ...

Les 10 premiers sites de visite cumulent à eux seuls plus d' 1 million de visiteurs

5 sites Saumurois dans le top 10 des sites les plus fréquentés au niveau départemental

Des sites de visite **appréciés** (bonne e-réputation et fréquentation qui augmente)

Une **muséographie qui ne cesse de se renouveler**, à l'initiative des sites, qu'ils soient privés ou publics

Des **thématiques variées** qui ciblent un large panel de profils clientèles.

Des **politiques tarifaires globalement accessibles** mais qui pèsent dans le panier moyen (à l'inverse des destinations mer et montagne offrant des activités gratuites)

Des sites de visites essentiellement localisés **sur le sud** du territoire

Une offre complétée par d'autres sites de visite implantés à proximité relative (cf. Terra Botanica, Château d'Angers, Puy du Fou, Futuroscope ...)

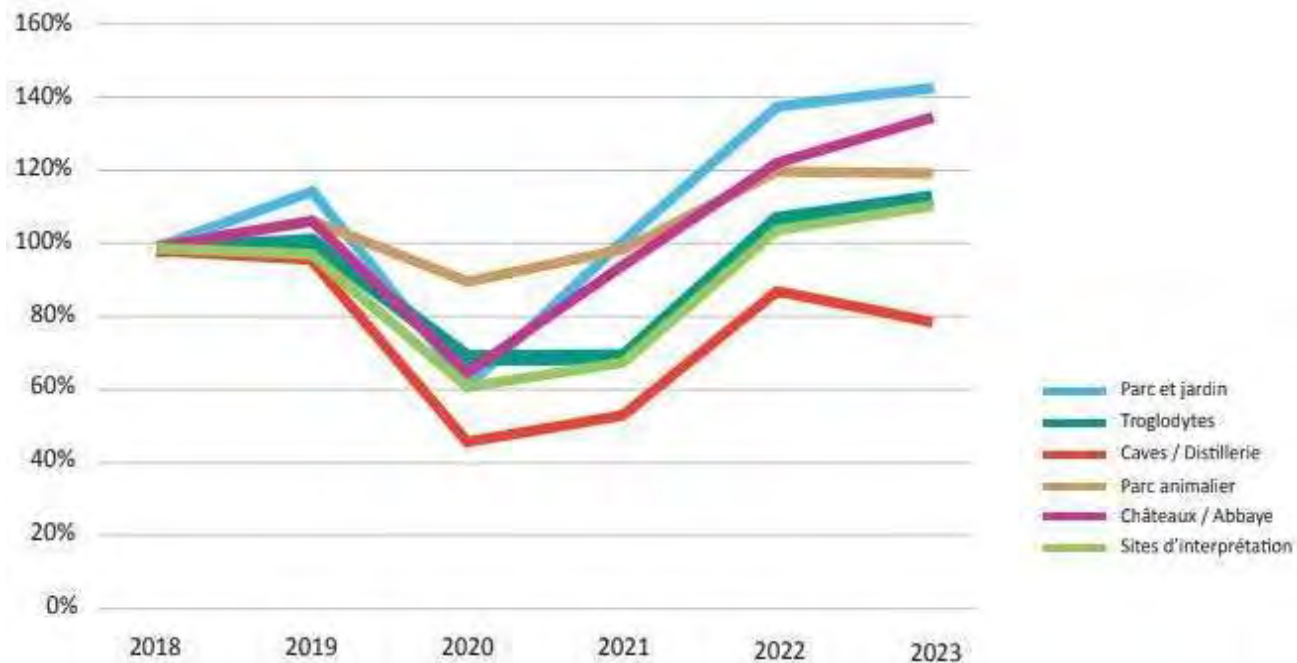
“Nos résultats sont positifs d'année en année”
Entretiens



Nota : Depuis 2024, l'abbaye de Fontevraud dépasse désormais le Bioparc qui se trouve donc en 2^e position

... qui arriveraient pour certains à saturation ?

Évolution en base 100 de la fréquentation des sites de visite sur Saumur Val de Loire par thématique entre 2018 et 2023 (base 100: année 2018)



Des contraintes pouvant être **structurelles** (ex : configuration des sites troglodytes), ou d'ordre **organisationnelles** (ex : recrutement de personnel).

“Nous sommes au max de ce que l'on peut faire. Le seul axe possible de développement serait de travailler les ailes de saison.”
Entretiens

“Nous avons de fortes contraintes en termes de capacité (effectif guide limité, jauge taille des groupes)”
Entretiens

Une offre d'activités de pleine-nature très diversifiée ...



Cyclo

Des itinéraires vélo de renommée internationale (Loire à vélo, 87 km, 40 000 passages à Saumur en 2024) et nationales (VéloFrancette®, Vélobuissonnière®), complété par un maillage locale (Thouet et Authion à vélo, 8 boucles vélo, 9 circuits VTT, 18 circuits labellisés Rando Gravel par la FFVélo)

Des fréquentations en hausse ou qui se maintiennent, très dépendantes de la météo



Pédestre

Un axe structurant et historique le long de la Loire : le GR®3 La Loire Sauvage à pied, dans les faits peu pratiqué en itinérance

Depuis 2022, GR® de Pays « Saumur Val de Loire », (135 km, 6 étapes, relie le GR® 35 au GR® de Pays 36 et le GR® de Pays « Coteaux du Layon et de la Loire »

Un réseau d'une trentaine de petites boucles complémentaires très appréciées



Équestre

1 grand itinéraire équestre venant d'être inauguré : La Route de d'Artagnan et 9 boucles équestres locales (identiques aux boucles VTT, mais avec balisage en sens inverse pour éviter les conflits d'usage)



Course à pied

18 parcours de course nature et un label Station trail®, unique sur la destination Anjou



Sur ou au bord de l'eau

Quelques rares possibilités de baignade en eau naturelle (Plans d'eau de baignade de Millocheau et de Grézillé) et 6 piscines ainsi que la requalification complète de celle de l'île d'Offard pour 2027 (10 M d'€)

Des pratiques nautiques sur la Loire et ses affluents : navigation fluviale de plaisance ou encadrée (21 000 passagers sur les Croisières Saumur Loire en 2024, +5%), 4 loueurs /clubs de canoë, kayak, ...

Pêche : 3 cours d'eau de 2ème catégorie, 6 parcours pêche, 3 hébergements labellisés pêche

DESTINATION SAUMUR VAL DE LOIRE

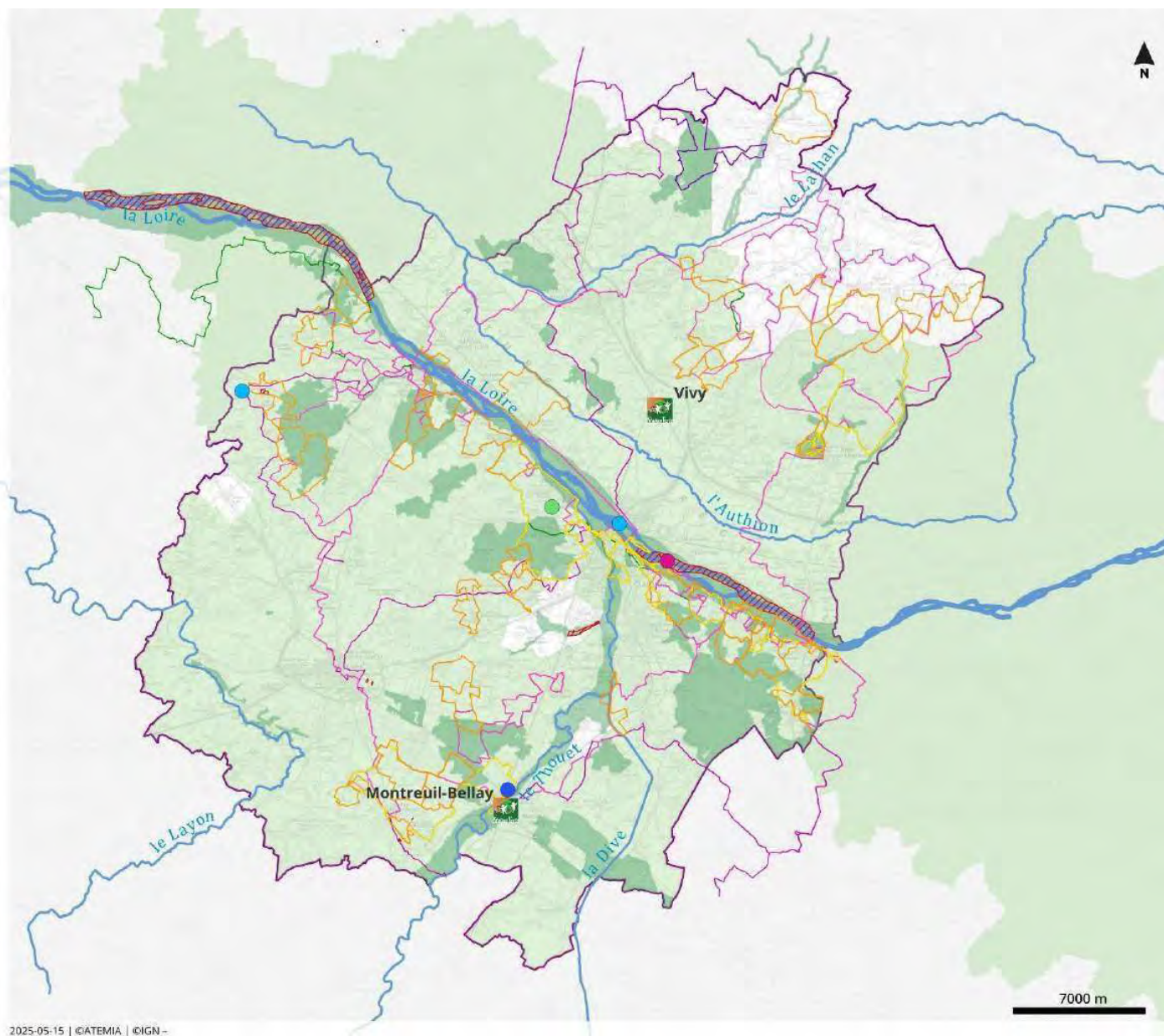
Espaces naturels et
activités physiques de
pleine-nature sur le
territoire

LÉGENDE

- Croisière fluviale
- Golf
- Zones de baignade
- Stations pêche
- Stations vertes
- Aires de protection Biotope des Grèves de Loire
- Sites ENS
- PNR Loire Anjou Touraine

APN

- Circuits_Trail
- Circuits pédestres PDIPR
- Circuits gravel
- Circuits vélo
- Circuits VTT PDIPR
- Circuits équestres PDIPR
- CA Saumur Val de Loire



2025-05-15 | ©ATEMIA | ©IGN -

Des espaces naturels
**au nord de
l'agglomération qui
pourraient être
davantage valorisés**,
des sites intimistes
surtout connus des
locaux : peu d'offres
touristiques consolidées
vis-à-vis du volume et
de la qualité de ce
patrimoine (sorties
nature à développer ?).

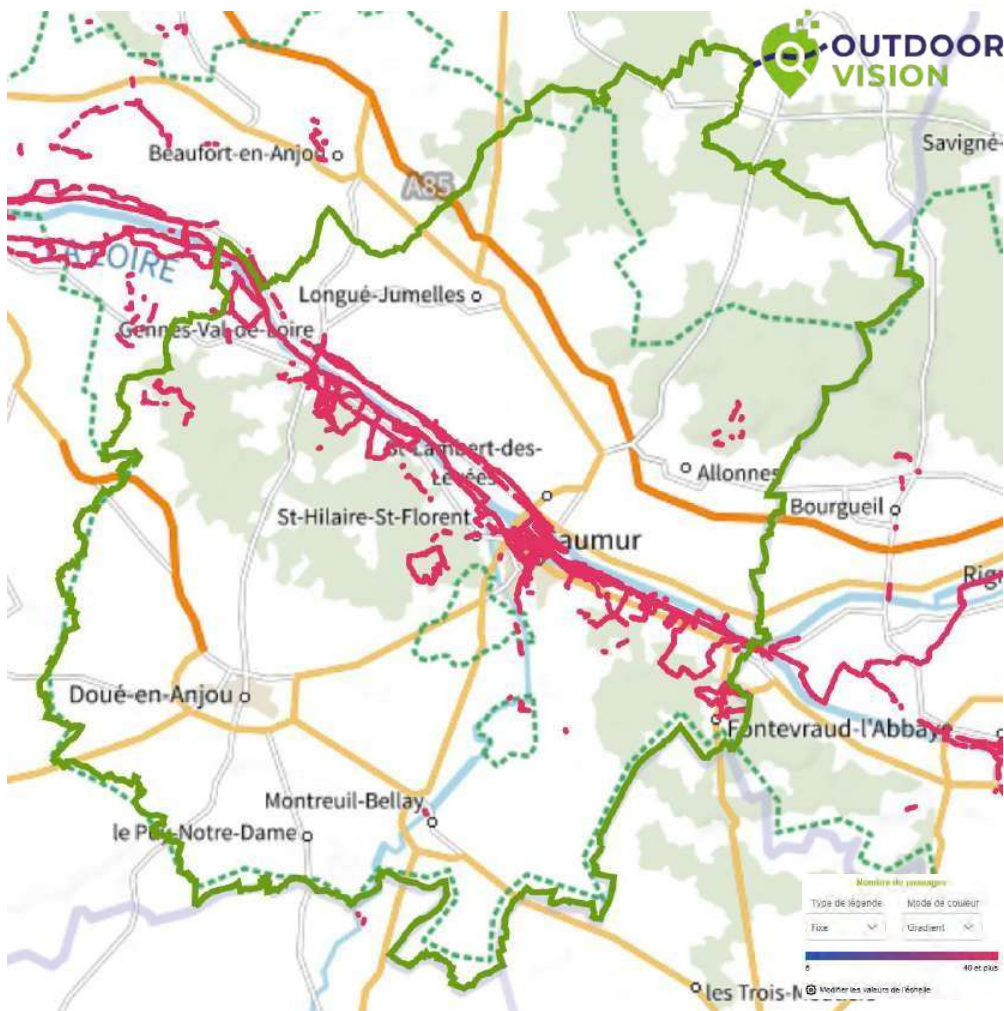
Une **programmation
événementielle autour
du sport dense** et bien
répartie sur l'année
(ailes de saison), mais
au public
majoritairement local.

LES GRANDES MANIFESTATIONS SPORTIVES

09/03	●	Saumur Trail
du 27 au 30/03	●	Saumur Voltige
18 & 19/04	●	Printemps des Ecuers du Cadre Noir de Saumur
du 23 au 27/05	●	Saumur Complet
11/05	●	Marathon de Loire
du 22 au 25/05	●	Internationaux d'Attelage
du 31/05 au 01/06	●	Saumur Cheval Festival
20 & 21/06	●	Printemps des Ecuers du Cadre Noir de Saumur
27 au 29/05	●	Anjou Vélo Vintage
29/07	●	Tour de France Féminin
31/08	●	La Gen'iale
14/09	●	Festivini : Foulées du Saumur-Champigny
du 15 au 21/09	●	Galas du Bicentenaire du Cadre Noir
11 & 12/10	●	Randonnées vins et champignons
du 17 au 19/10	●	Galas du Bicentenaire du Cadre Noir
Novembre	●	Salon marche nordique

Vos
forces

Une offre d'activités de pleine-nature très diversifiée ...

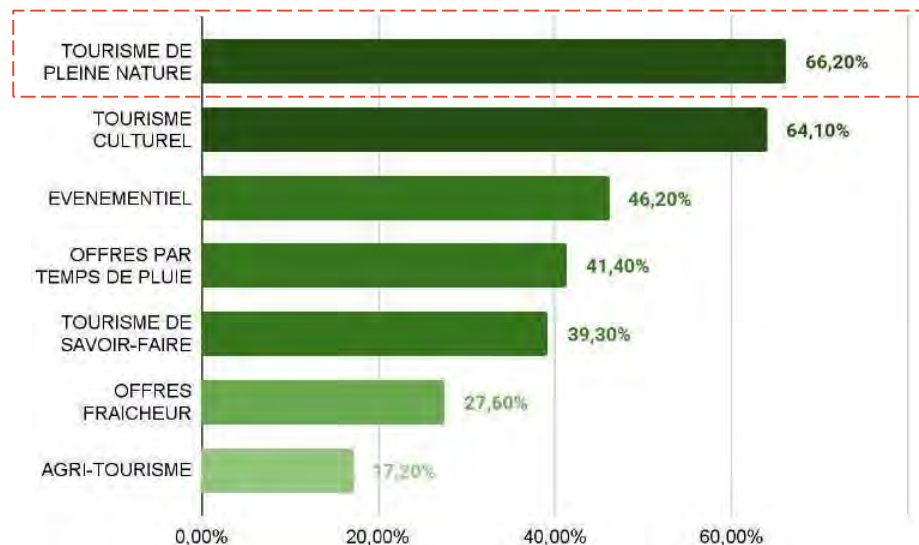


Localisation des principaux passages enregistrés par les pratiquants sur la plateforme (crée 2023)

Un nombre de passages important, très localisé, autour de la Loire que ce soit pour le vélo, la marche ou encore la course à pied.

D'après l'enquête, plus de 65 % des parties prenantes ayant répondu considèrent que le tourisme de pleine-nature est une opportunité.

Parmi ces filières, en identifiez-vous certaines comme opportunité de développement intéressante ?



Un patrimoine ligérien complet et reconnu ...

>> Visuels et classification de la Loire à Vélo



Châteaux de la Loire
: les incontournables



... complétée par de nombreux **manoirs** et **édifices patrimoniaux**



Villes et villages de Loire



1 Ville d'Art & d'Histoire : Saumur



8 villages certifiés par des **labels** de portée **nationale**



Jardins de Loire



La cité de la Rose : Doué-en-Anjou



& d'autres jardins paysagers : le jardin botanique médiéval Rémy Boucher



Paysages de Loire



30 des 280 km du site inscrit entre Sully-sur-Loire et Chalonnes-sur-Loire



Vins et gastronomie



27 Appellations d'Origine Contrôlée (A.O.C.) pour les 20 000 ha de vignes



Une **dizaine** d'offres recensés par le **Guide Michelin** dont un étoilé

... présentant néanmoins certaines carences ...



Châteaux de la Loire
: les incontournables

Des offres distinctives

MAIS parfois **peu lisibles** du fait de la nature plurielle des sites

(cf. Château de Montsoreau, Château-Musée de Saumur ...)

ET SURTOUT **secondaires** après le rayonnement de l'Abbaye Royale de Fontevraud, 1er site de visite du territoire



Villes et villages de Loire

Des villages de plus en plus valorisés MAIS **manquant parfois d'attractivité** commerciale, événementielle, touristique ...



Jardins de Loire

Une offre ancrée MAIS restant **limitée** du fait d'une seule offre labellisée Jardin Remarquable



Paysages de Loire

Une reconnaissance internationale MAIS un **patrimoine immatériel** difficile à valoriser et un nombre limité de lieux de lecture et d'interprétation de la valeur universelle du site UNESCO (belvédères, tables d'orientation...)



Vins et gastronomie

Une offre de restauration qualitative et nombreuse MAIS une **reconnaissance insuffisante** pour un positionnement gastronomique

... enrichi par des domaines d'excellence ...

1# L'oenotourisme

Un **beau développement de l'offre** de la part des acteurs ;
Une demande qui **stagne** mais se maintient grâce à :

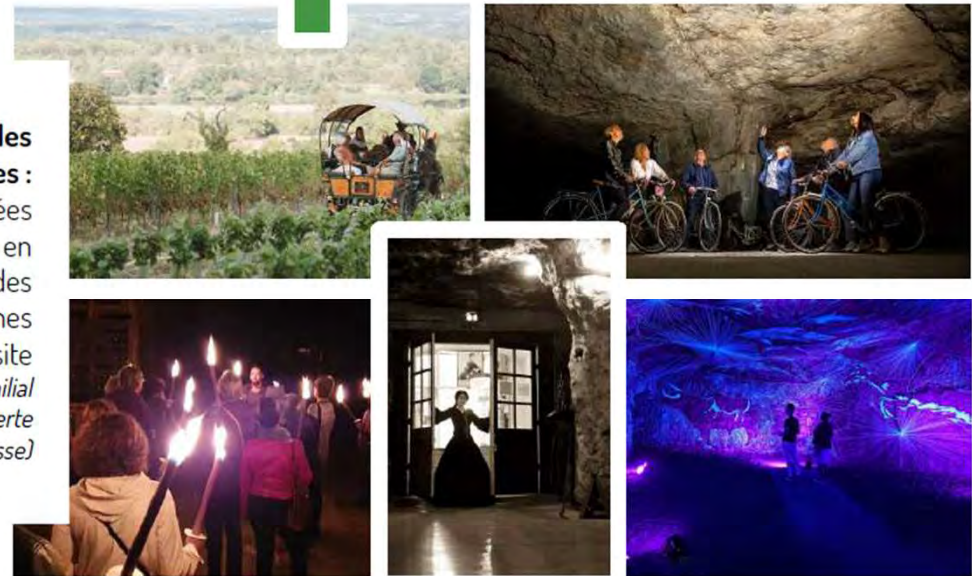
- >> la notoriété pérenne des caves historiques
- >> l'effort collectif pour la montée en qualité des offres de visite (réduction de jauge, travail de contenus complémentaires...)
- >> des projets de renouvellement de la filière (cf. création d'un oeno-resort à Parnay)



L'offre historique :
une visite de cave +
une dégustation
Public senior aguerri
= (demande maintenue)



Les nouvelles expériences :
des visites guidées insolites (à vélo, en calèche ...) & des scénographies dignes de sites de visite
Public jeune & familial de découverte
↗ (demande en hausse)



"L'oenotourisme est **saisi par tous les vignobles** sans distinction de taille. Il peut représenter **1/3 du CA** de l'entreprise, sans compter l'impact sur la visibilité et l'image du domaine"
(source : entretiens).

... enrichi par des domaines d'excellence ...

2# L'équitation traditionnelle

Le cadre Noir, un site de visite incontournable pour la destination >> ≈100 000 visiteurs / an
(sans compter les stagiaires, athlètes ...)

MAIS une offre perfectible :

- >> une gestion publique soumise aux restrictions budgétaires
- >> une clientèle internationale et des groupes qui restent à conquérir

Qui doit AINSI être **complétée** et **renforcée** :

- >> un musée confidentiel (cf. Musée de la Cavalerie de Saumur)
- >> une salle thématique au Château-Musée de Saumur
- >> des événements (cf. Saumur Cheval Festival,) ...

Et demain ?

- >> un hippodrome en voie d'être réhabilité par la SPL
- >> une gouvernance accrue (cf. SPL équestre)



"Saumur, ville du cheval ? À part les galas, on ne voit pas beaucoup les chevaux."
(source : enquête).

... enrichi par une spécificité locale ...

3# Le patrimoine troglodytique

Une offre **unique** MAIS **complexe à appréhender** :

- >> Le plus vaste réseau de galeries d'Europe (1200 km)
- >> Une géologie plurielle (tuffeau, falun...) unique
- >> Un éclatement géographique (coteaux / plaine)
- >> Un parcours client morcelé

Et pourtant des **opportunités à saisir** :

- >> Un refuge fraîcheur ou qui abrite dans un contexte croissant d'instabilité climatique (temps de pluie, fortes chaleurs ...)
- >> La lecture contemporaine du troglodytisme en lien avec les nouvelles tendances de tourisme culturel : (adaptation de l'homme à son environnement, data center...)
- >> Un terrain fertile pour le développement d'expériences sensorielles (cf. Loire à Vélo Troglo)

Les **troglodytes de plaine** (région de Doué-la-Fontaine, creusés de manière verticale)



Les **troglodytes de coteau** (région de Saumur, creusés de manière horizontale)



"Les troglos [...], c'est avec cette valeur ajoutée que l'on va apporter une expérience touristique exceptionnelle, de l'émotion positive sur le territoire."

(source : entretiens)



... enrichi par d'autres filières plus généralistes

#ART



“Les gens viennent ici pour **se faire plaisir**, pour passer un bon moment. C'est un **territoire culturel**, on y trouve de la bonne nourriture, un bon accueil, et aussi de quoi nourrir sa curiosité. (source : entretiens)”

#ARTISANAT



#HISTOIRE



#TERROIR



Le Casino, nouveau “lieu de vie” festif et touristique ?

Un équipement de 2100 m², localisé au cœur de Saumur (ancien cinéma Le Palace) et qui sera géré par le groupe Joa Casino (convention pour 20 ans) proposant un restaurant de 80 places, un espace d'animations de 150 m², et un Bar des Sports convivial, une salle de jeux complète avec 125 machines à sous, 7 postes de blackjack électronique, 10 postes de roulette anglaise électronique, et 4 tables de jeux traditionnels (blackjack, roulette, poker).

Une estimation de la fréquentation qui va crescendo après l'ouverture envisagée pour mars 2026 (de **150 K visiteurs en année 1 à 270 K visiteurs en année 6**)

Une **opportunité à travailler des offres packagées pour les individuels et les groupes** (tourisme d'affaires ?) **en lien avec d'autres activités** (équestre, visite du château, de vignobles, croisière sur la Loire ...) afin de **conforter le rôle de cet équipement** comme **moteur pour le rayonnement du territoire**

À noter que ces estimations ont été conduites en considérant l'absence d'équipement similaire à moins d'une heure de route. Or la ville du Lion d'Angers, à moins d'une heure de route de Saumur a depuis annoncé l'ouverture prochaine d'un casino également, rendant nécessairement plus tendu le contexte concurrentiel du futur équipement.



JOACASINO

“Le casino va amener du monde, il faut arriver à capter cette clientèle, pour d'autres activités. Comment cette population va réagir sur la consommation locale ? va-t-elle découvrir le vin, la Loire ou n'est-elle là que pour jouer ? Entretiens

“Le casino est un maillon important de la vie nocturne (tout particulièrement dans les villes où l'offre de divertissement fait défaut).”

Profils et pratiques des joueurs de casinos terrestres, Autorité nationale des jeux, mars 2025

L'Événementiel : un socle commun aux filières

Une **offre événementielle incontestablement riche** et appréciée, portée à la fois par l'agglomération et un tissu associatif dynamique.

Des **événements forts et attendus** qui se pérennisent dans le temps et dans l'espace bien que certains acteurs regrettent que l'offre soit souvent concentrée sur Saumur.

Des événements à portée **internationale** (équestre) combinée à une portée davantage **régionale** (Anjou Vélo Vintage, Marathon de la Loire, voire locale (Saumurban, ...)).

Des **thématiques variées**, reflets de l'identité et des patrimoines du territoire

Une **coordination calendaire** globalement optimisée

MAIS ...

Une **incertitude sur la pérennité de certains festivals** (soutiens financiers en baisse aux associations, absence de renouvellement du bénévolat) : journées nationales du Livre et du vin, journées de la rose, ...

Une **carence au niveau de l'offre événementielle à dimension nature** sur le nord du territoire ?

Une absence de cadre commun pour l'**engagement durable** des acteurs et des festivaliers.

“Le programme d'animation estival (ndlr : Effervescences) gratuit de la ville est super”
Entretiens



“Il y a un risque sur l'avenir avec les baisses de subventions, de la part des régions et départements. Beaucoup de petites associations portent des événements. Il faut une conscience politique de cela si on veut maintenir ces événements là” Entretiens



Le tourisme d'affaires : une offre de moyenne capacité ..

Présence d'un équipement pouvant accueillir des événements de grandes capacités sur Saumur : **Le parc des expositions du Breil** (2600 m²), MAIS sur un créneau davantage **grand-public** que professionnels (championnat de fléchette, salon de l'habitat ...) avec une logique fonctionnelle et utilitaire.

Plus d'une **vingtaine d'hôtels** proposent à la location des **salles de séminaires / réceptions**, ainsi que de **nombreuses caves, et domaines oenotouristiques, dans des bâtis de charme**.

Les salles de réceptions communales complètent cette offre, bien que ces dernières soient moins équipées pour l'accueil d'événements d'affaires. Ces propositions restent néanmoins de **capacité modeste**.

“Nous sommes limités à accueillir des séminaires pour moins de 100 personnes car nous ne disposons pas d'un lieu dédié. Aujourd'hui, on répond à la demande mais nous aurions une grande marge de manœuvre à travailler. Cela pose toutefois la question des RH à y mettre derrière : c'est une filière avec beaucoup de sur-mesure, des clients très pointilleux, de nombreux ajustements ...” Entretiens



... qui n'est pas pleinement déployée, du fait de certaines limites structurelles de la destination

>> Une demande en croissance mais **plusieurs freins structurels subsistent pour accueillir des événements d'affaires de plus grande capacité :**

... absence de **lieux** de charme de (très) grande capacité sur le territoire

... absence d'**hébergements** adaptés : aujourd'hui, les établissements ne pourraient accueillir sur un seul et même lieu tous les participants d'un événement d'affaire

...les **mobilités**: faible rotation du réseau de transport urbain, peu de taxis ...

Sans compter la **proximité d'Angers**, dont la métropole est pleinement équipée, positionnée et identifiée sur le créneau des grands événements d'affaires ...

>> **Des opportunités** intéressantes à **explorer** avec le futur casino et l'hippodrome, voire le théâtre et le château de Parnay ?

>> Un fil à tirer sur la **dimension insolite** du territoire, pour **se distinguer d'offres plus conventionnelles** ?

>> **Un enjeu de désaisonnalisation touristique**, qui peut **trouver une réponse** partielle dans l'accueil de séminaire

>> **Des arbitrages politiques** sur les orientations à prendre concernant cette filière ?

À noter que sur le secteur MICE, la culture, le sport de pleine-nature, l'éco-responsabilité et les activités ludiques font partie des grandes tendances actuelles de la demande *Etude Coach Omnium, 2025*

Votre séminaire sur-mesure

Plus travail et détente à la fois, nos possibilités, lieux et activités sont adaptés pour une expérience unique au cœur du Val de Loire. Les séminaires sont personnalisés et adaptés à vos attentes. Loire, château, vignoble, troglodytes... tout est possible pour votre prochain séminaire.

En formule journée d'étude ou séminaire résidentiel, petite ou grande équipe, nous nous adaptons à vos besoins et demandes spécifiques pour la réussite de votre séminaire et la satisfaction de vos collaborateurs. Toutes nos propositions sont uniques et personnalisées.



Formule de séminaire
Séminaire au château
à partir de 300€



Formule de séminaire
Séminaire au vert, éco-responsable
à partir de 100€



Formule de séminaire
Séminaire en troglodyte
à partir de 100€



Formule de séminaire
Séminaire royal à l'abbaye
à partir de 100€



Formule de séminaire
Séminaire chez le vigneron
à partir de 100€



Formule de séminaire
Séminaire dans les caves
à partir de 100€



"Le tourisme d'affaires est une filière en devenir, on observe des petits frémissements, mais nous ne sommes pas assez forts et dynamiques".
Entretiens

..qui n'est pas pleinement déployée, du fait de certaines limites structurelles de la destination

>> Une demande en croissance mais **plusieurs freins structurels subsistent pour accueillir des événements d'affaires de plus grande capacité :**

- .. absence de **lieux** de charme de (très) grande capacité sur le territoire
- .. absence d'**hébergements** adaptés : aujourd'hui, les établissements ne pourraient accueillir sur un seul et même lieu tous les participants d'un événement d'affaire
- .. les **mobilités** : faible rotation du réseau de transport urbain, peu de taxis ...

Sans compter la **proximité d'Angers**, dont la métropole est pleinement équipée, positionnée et identifiée sur le créneau des grands événements d'affaires ...

>> **Des opportunités** intéressantes à **explorer** avec le futur **casino et l'hippodrome**, voire le **théâtre et le château de Parnay ?**

>> Un fil à tirer sur la **dimension insolite** du territoire, pour **se distinguer d'offres plus conventionnelles ?**

>> **Un enjeu de désaisonnalisation touristique**, qui peut **trouver une réponse** partielle dans l'**accueil de séminaire**

>> **Des arbitrages politiques** sur les orientations à prendre concernant cette filière ?

À noter que sur le secteur MICE, **la culture, le sport de pleine-nature, l'éco-responsabilité et les activités ludiques** font partie des **grandes tendances actuelles de la demande** Etude Coach Omnium, 2025

Votre séminaire sur-mesure

After travail et découverte à Saumur, c'est plaisir, bien-être et activités saumuroises pour une expérience unique au cœur du Val de Loire. Les traditions sont nombreuses et se jouent vos déplacements : Loire, château, vignoble, troglodytes ...

En formule journée d'étude ou séminaire résidentiel, petite ou grande équipe, nous nous adaptons à vos besoins et demandes spécifiques pour la réussite de votre séminaire et la satisfaction de vos collaborateurs. Toutes nos propositions sont uniques et personnalisées.

 SAUMUR - CHÂTEAU Séminaire au château à partir de 5 pers.	 SAUMUR - VIGNOBLE Séminaire au vignoble, éco-responsable à partir de 10 pers.	 SAUMUR - TROGLODYTES Séminaire en troglodytes à partir de 10 pers.
 CHÂTEAU DE PARNAY Séminaire royal à l'abbaye à partir de 10 pers.	 SAUMUR - VIGNOBLE Séminaire chez le vigneron à partir de 10 pers.	 SAUMUR - TROGLODYTES Séminaire et dîners bulles saumuroises à partir de 10 pers.

“Le tourisme d'affaires est une filière en devenir, on observe des petits frémissements, mais nous ne sommes pas assez forts et dynamiques”.
Entretiens

Synthèse des grands projets

Quatre projets publics d'envergure, portés par la ville et l'agglomération, viendront reconfigurer le paysage de l'offre touristique et de loisirs du territoire d'ici à 3 ans :



Casino de Saumur

Livraison : mars 2026
Portage : Ville de Saumur
Budget : 6 M d'€



Complexe aquatique de l'île d'Offard

Livraison : fin 2027
Portage : Agglomération
Budget : 10,7 M d'€



Loire à vélo Troglodyte

Livraison : 2028
Portage : Agglomération
Budget : 8 M d'€



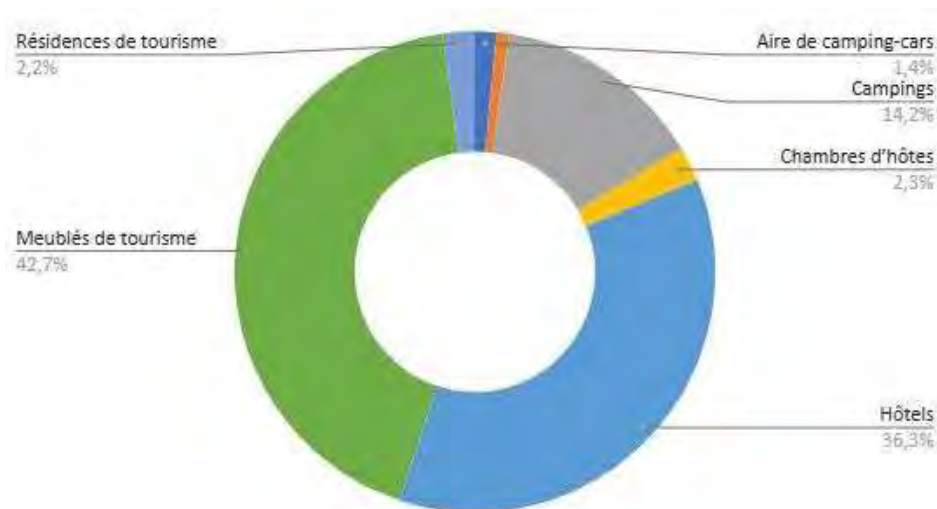
Hippodrome de Verrie

Livraison : 2028
Portage : Agglomération
Budget : 6,5 M d'€

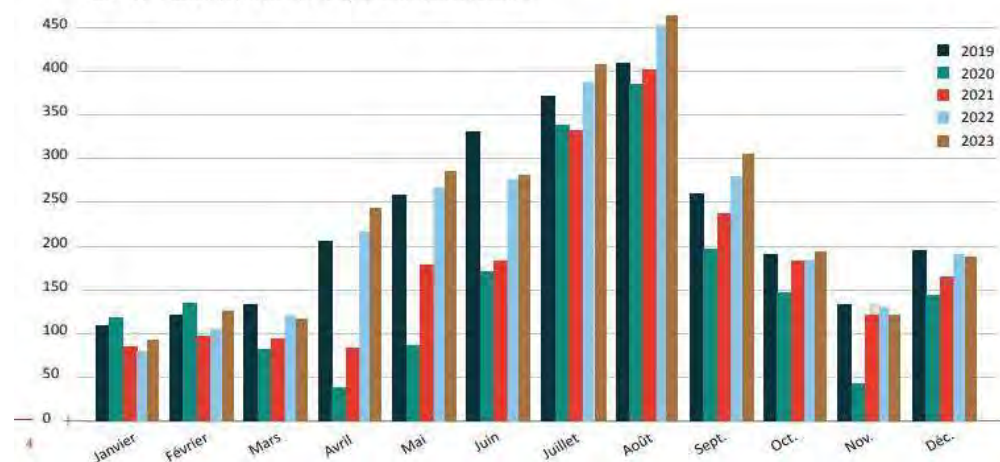


Une belle diversité d'hébergements touristiques, toujours plus plébiscités par les visiteurs

Répartition du volume d'€ généré par type d'hébergement sur la totalité de la taxe de séjour récoltée en 2024 sur l'agglomération



ÉVOLUTION DES NUITÉES MENSUELLES EN MILLIERS ENTRE 2019 ET 2023 RÉALISÉES SUR SAUMUR VAL DE LOIRE



Des meublés de tourisme devenus majoritaires

Un volume de lits qui augmente considérablement

155 731 nuitées (2023 - Airbnb et Homestay uniquement) dont 63,4 % entre avril et septembre

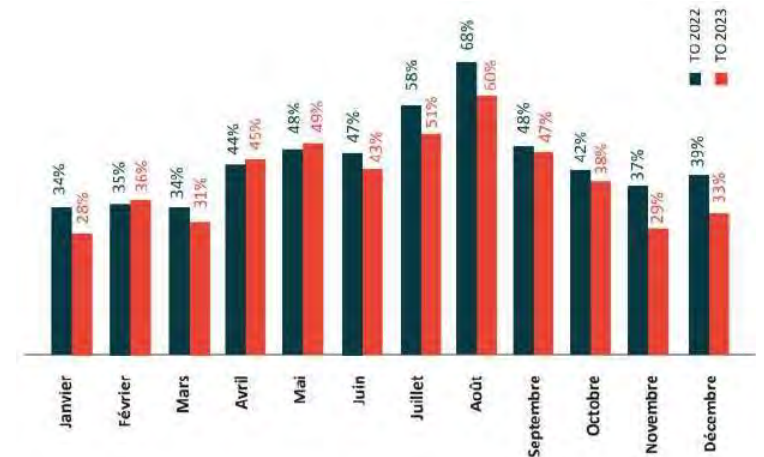
Une **durée moyenne de séjour** de **3,06 jours**

Un **Taux d'occupation** de **42 %** pour 2023

Un **prix moyen de 114 €** en 2023 (chiffre d'affaires / nombre d'hébergements réservés)

Un **RevPar de 47 €** (chiffre d'affaires / nombre d'hébergements disponibles)

Des hébergements locatifs qui peuvent néanmoins fragiliser l'habitat local et l'hôtellerie traditionnelle (cf. page 59)



Taux d'occupation mensuel en 2023 et 2024 pour les meublés Saumurois

Une hôtellerie en bonne santé malgré une forte dépendance à la saison touristique

Une hôtellerie orientée vers le **tourisme d'agrément** plus que l'affaires (contrairement à Angers ou Cholet)

41 établissements totalisant plus de **1 100 chambres** (55% localisées sur Saumur même) : une offre hôtelière quantitativement comparable à celle d'Aix-les-Bains ou Vichy

Un volume de lits qui se maintient (évolution du parc de chambres entre 2015 et 2025 : -0,1 % / -0,2 % en France métropolitaine et dans les villes moyennes, -0,2%)

Une **capacité d'accueil majoritaire sur du moyenne gamme** (3 étoiles) : 53 % des lits

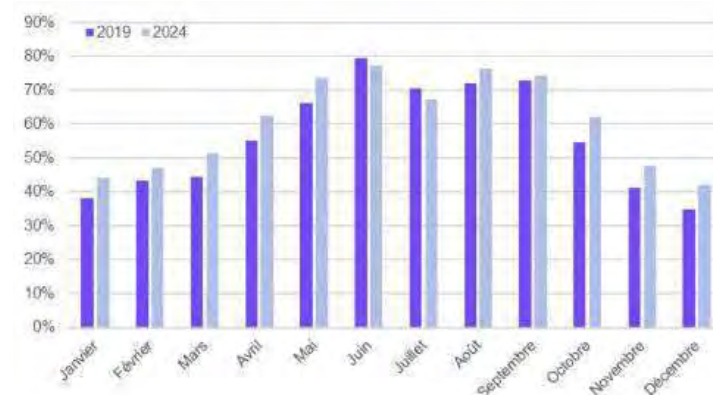
327 517 nuitées (2023) : + 5 000 nuitées / an par rapport à

2018 Une **durée moyenne de séjour** (DMS) de **1,47 jours**

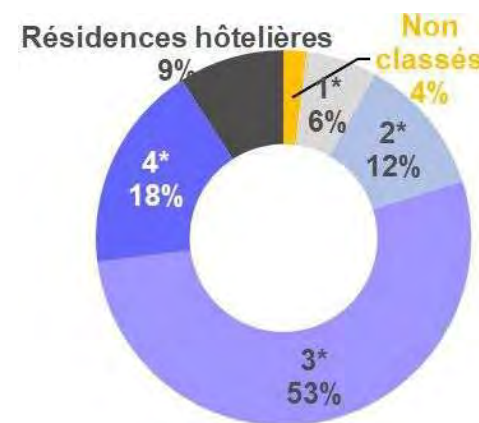
Un **TO** satisfaisant : **62 %** pour 2024 (+ 8 points par rapport à 2014).

Un **prix moyen par chambre de 92 €** en 2024 (+6€ par rapport à 2023) - contre 82 € sur Angers et 80 € sur Cholet - **mais un RevPar de 56 €** contre 57 € sur Angers et 53€ sur Cholet

>> Plusieurs **projets** en cours : Château de Parnay, Ancienne école du Quai Mayaud, anciens locaux du foyer des Tourelles, ...



Taux d'occupation mensuel en 2019 et 2024 pour l'hôtellerie Saumuroise



Répartition de la capacité d'accueil par catégorie d'établissement

Une hôtellerie de plein-air en phase avec l'identité ligérienne et slow-tourisme

Une quinzaine d'établissements, principalement localisés en bordure de Loire (hors Doué-en-Anjou et Montreuil-Bellay)

Une hôtellerie essentiellement privée, avec quelques chaînes : Flower, Huttopia, Marvilla Parks et des **labels** (Qualité tourisme, Loire à vélo, Accueil Vélo, Refuges LPD, hébergement Pêche, Vignoble et découverte)

Des produits adaptés aux longs séjours comme aux itinérants (ex : espace bivouac & cabane sur pilotis pour les cyclotouristes sur la Loire à vélo)

Une **durée moyenne de séjour** très variable selon le classement (de **5 jours sur le non classé à 1 jour sur les 5 étoiles**, base déclaration de la taxe de séjour sur 2024)

>> à cette offre, s'ajoute une quinzaine d'aire de campings-cars



"Aujourd'hui, la SPL accompagne beaucoup l'hôtellerie, ou pour sensibiliser les meublés notamment pour leur déclaration, mais l'appui sur l'hôtellerie de plein-air est faible, alors que mine de rien, nos campings ligériens sont très intéressants. L'offre camping-cars est presque plus valorisée que celle des campings." Entretiens

Une offre de restauration offrant un excellent rapport qualité-prix

Des restaurants en nombre, proposant une cuisine à la fois inventive et accessible

>> 1 établissement détenant un macaron Michelin et un macaron vert : gastronomie durable (Fontevraud - Le restaurant) et des établissements cités dans le guide (Vervet à Montsoreau, La Table By Mi-K'L à Saumur, L'Instinct, L'escargot...), 2 marqués "Maître restaurateurs" (Masama - Saumur et Le Moulin des Saveurs - Distré)

>> Des restaurants qui dans l'ensemble jouent le jeu et proposent une cuisine teintée de l'Anjou ou une ambiance authentique et originale (guinguette de bords de Loire, bar à vins, restaurants troglodytes) bien que l'identité culinaire ligérienne soient encore méconnue du grand public

>> Des restaurateurs inquiets quant à leur **capacité à maintenir un certain niveau d'activité** au regard des **difficultés de recrutement** observées

>> Des difficultés à se restaurer certains jours, en particuliers sur les ailes de saison (fermetures des commerces et établissements)

Des productions locales nombreuses, à mieux valoriser auprès des visiteurs ?

>> Production maraîchère et de champignon, huilerie, quinoa ... **Événements** mettant à l'honneur les produits locaux (grandes tablées, Anjou Vélo Vintage, ...) et des **marchés locaux** bien mis en avant sur le site de l'Office de tourisme, mais quid des marchés de producteurs / fermiers (ex : AMAP, Locavor, marché du Terroir à Vivy)

>> Des liens à nouer entre tourisme et **Projet Alimentaire Territorial** (PAT), dont certains objectifs résonnent avec la filière ?



Projet Alimentaire Territorial
Saumur Val de Loire



Offre de panier repas servi aux clients de l'hôtel Saint-Pierre en cas d'arrivée tardive, en partenariat avec La Table by Mi-K'L



Marché de producteurs (Rond-Point de la Ronde - Vivy)

Enjeux de durabilité

LES ENJEUX

Un volet du diagnostic est dédié à la durabilité du tourisme de la CA Saumur Val de Loire. En effet, la politique touristique est intrinsèquement liée à d'autres politiques et schémas du territoire : climat, air, énergie, mobilité, déchets, eau, biodiversité, action sociale, logement...

Plusieurs entretiens ont ainsi été conduits avec les personnes-ressources du territoire pour identifier les enjeux et les politiques associées, et faire le lien avec le tourisme : ce dernier a-t-il un impact ? Est-il impacté ? Quels sont les enjeux de durabilité prioritaires du territoire ?



Les prévisions MétéoFrance pour 2050 annoncent, comme sur le territoire national, une **augmentation des vagues de chaleur** et **journées très chaudes**.

- 4 journées > 35°C / an
- 15 nuits > 20°C / an
- 12 jours de vague de chaleur*

Les **risques incendie seront doublés** : 7 jours de risque significatif de feu de végétation.

*5 jours ou + avec température > de 5°C ou + aux moyennes de saison



Hormis le **remplissage simultané des piscines individuelles** qui exercent déjà une pression sur le réseau d'eau, le tourisme n'a pas d'impact spécifique sur la gestion de l'eau.

Les acteurs du tourisme, comme tous ceux du territoire, sont des parties prenantes des économies de consommation d'eau (les hébergeurs notamment). Il en est de même pour la gestion des déchets.



Le secteur touristique exerce une **pression sur l'accès au logement** :

- les propriétaires de logements vacants sont plus prompts à les mettre en location touristique plutôt que résidentielle car le modèle économique est plus avantageux
- 4 % du parc de logement est constitué de meublés en location, (contre 2 % sur Angers Loire Métropole)
- plus de 80 % de l'offre dépasse la limite des 120 jours de location autorisée.

L'agglomération révisé actuellement son SCOT et un nouveau PLUi à l'échelle du territoire devrait être élaboré par la suite. Le ZAN entraînera de nécessaires arbitrages dans les projets touristiques à déployer.

Des initiatives engagées

Les engagements “Tourisme durable” de l’agglomération

>> **L’agglomération est labellisée “Territoire Engagé Transition écologique”** depuis 2023, et pour 4 ans. La démarche valide un état des lieux mais surtout une démarche de progrès à travers un plan d’action. Le dernier bilan territorial a pointé l’importance de progression sur le volet Tourisme durable du territoire. Le référentiel recense un ensemble de critères dont l’offre engagée, les actions de promotion et sensibilisation, la mobilité durable...

>> **L’agglomération a également obtenu le label Territoire vélo** en novembre 2023. Le label salue notamment l’offre de boucles cyclables avec services et la présence de grands itinéraires.

>> **L’agglomération a travaillé et structuré une offre de slowtourisme**, notamment par la création de boucles vélo, pédestres et équestres. A noter que la création et l’entretien de ces boucles sont réalisés via des chantiers d’insertion.

>> **Le Territoire promeut le tourisme durable via une section dédiée sur le site web** (mobilité durable sur le territoire, offres écolabellisées, engagement de l’office de tourisme) et a créé un poste “chargé.e de mission tourisme durable” depuis 2023.

>> **L’office de tourisme est labellisé Tourisme et Handicap et Qualité Tourisme**. Les 6 BIT du territoire portent le **label Accueil Vélo**. Par ailleurs, l’OT a engagé une **démarche interne RSE** où il travaille à réduire les consommations de ses activités, favoriser le bien-être de ses collaborateurs et valoriser les produits locaux du territoire.

À noter que la marque Qualité Tourisme a récemment été refondue en label Destination d’excellence. La principale évolution du référentiel consiste en un chapitre “Eco-responsabilité” entièrement dédié au développement durable. L’OT, qui doit renouveler son classement d’ici août 2026, travaille donc à faire évoluer ses engagements pour se conformer à ces nouvelles attentes.



Le PNR Loire Anjou Touraine joue un rôle de **catalyseur du tourisme durable** sur le territoire. Lauréat de la charte européenne du tourisme durable, il porte de nombreuses actions pour une bonne gestion des espaces touristiques. Il rassemble et anime notamment un réseau d’acteurs et actrices touristiques engagés.

Le PNR a été un des premiers parc à déployer la marque Valeurs Parc du réseau des PNR. Cette marque reconnaît les engagements écoresponsables de producteurs, hébergeurs, restaurateurs et sites de visite du territoire par le respect d’un référentiel multicritères. Le PNR a porté des actions de sensibilisation et de promotion de sa marque, ce qui explique qu’elle soit l’écolabellisation la plus répandue sur le territoire (11 des 17 hébergeurs écolabellisés)

Le PNR contribue donc activement à l’acculturation au tourisme durable sur le territoire.

Des initiatives engagées

Quelques indicateurs sur l'offre engagée



Les changements climatiques, facteurs de risques



**Atteinte directe
aux marqueurs
identitaires**

Moyen à Fort

Altération des paysages
: forte diminution du
débit de la Loire,
déperissement des
forêts à dominance de
chênes

Agriculture viticole
fragilisée : vendanges
précoces, grêle...

Atteinte à la biodiversité
: disparition d'espèces,
espèces invasives...



**Risques
sanitaires**

Moyen à Fort

Augmentation des
malaise lors des fortes
chaleurs

Hausse des maladies
respiratoires

A noter ; la Ville de
Saumur est classée à
comme sujette aux îlots
de chaleur



**Altération du
confort
thermique**

Moyen

Recherche d'ombre et
fraîcheur

Recherche de point de
baignade

Une offre propice :
caves, troglodytes et
châteaux



**Vulnérabilité
spécifique des
visiteurs**

Moyen

Les clientèles des HPA
exposées aux événements
météo extrêmes ou aux
inondations (bord de
Loire)

Les randonneurs : sentiers
dégradés, chute de
branches

Tous les visiteurs : enjeu
de l'information de
clientèles non locales en
cas de risques sanitaires

Les changements climatiques, facteurs de risques



Modifications spatiales et temporelles des flux

Moyen

Le territoire pourrait devenir une destination de report pour des visiteurs en recherche de fraîcheur et / ou tranquillité.



Évolution des pratiques

Moyen

Dans un monde à +4°C, moins 2 mois de pratique sportive

Pratique et ombrage

Navigation réduite sur la Loire en période de sécheresse



Dégradation des accès et sentiers

Faible

Territoire soumis au risque inondations, feu de forêt, retrait-gonflement des argiles mais pas de constat particulier diagnostiqué



Conflits d'usages entre activités

Faible

Pas de constat particulier diagnostiqué

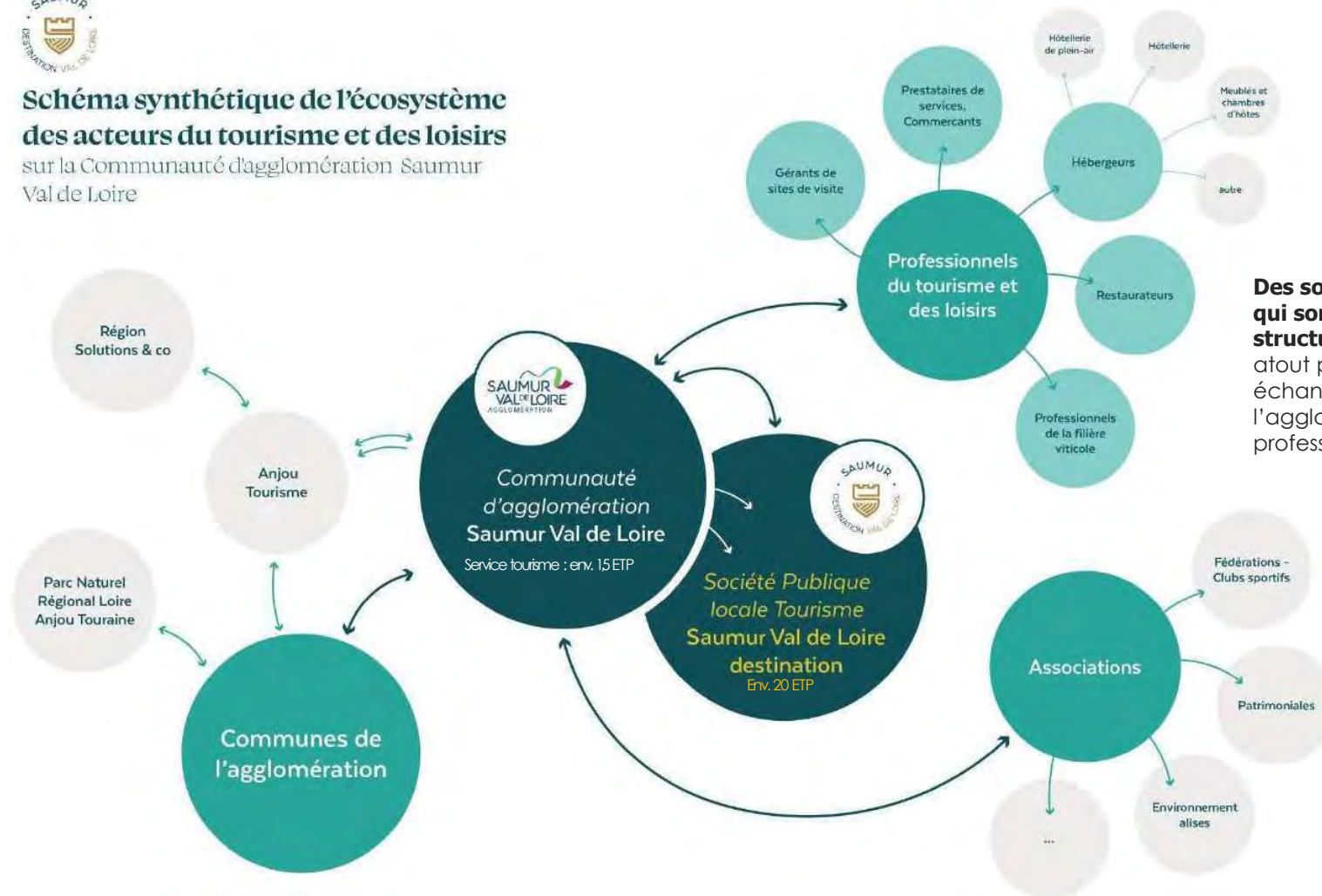


LA GOUVERNANCE

Ecosystème des acteurs touristiques sur le territoire

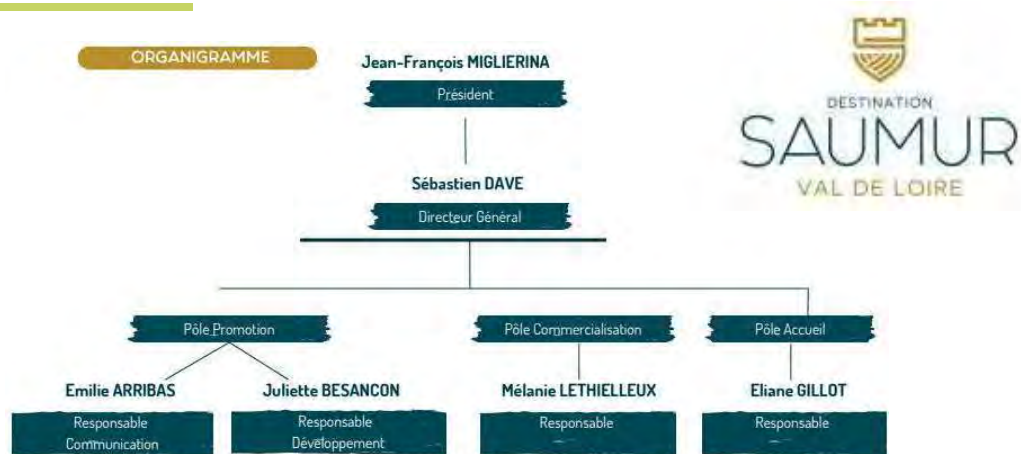


Schéma synthétique de l'écosystème des acteurs du tourisme et des loisirs
sur la Communauté d'agglomération Saumur Val de Loire



Des socio-pros moteurs, et qui sont généralement structurés en réseau : un réel atout pour fluidifier les échanges et relais entre l'agglomération, la SPL et les professionnels entre eux

Une SPL efficiente, mais qui doit se ré-inventer sur certaines fonctions



La SPL tourisme (marque commerciale "Destination Saumur Val de Loire") est le principal outil au service du tourisme sur l'agglomération

Créée en 2017, elle est aujourd'hui composée de 24 ETP pour un budget annuel de l'ordre de **2 M €**. **La société accuse une perte de plus de 200 K € en 2023**

Depuis, une **direction intermédiaire** est mise en place afin de tenter de ré-équilibrer ce déficit. Les **pôles métiers sont également en cours de re-structuration** (3 pôles contre 4 auparavant : promotion, commercialisation, accueil)

"Avec la SPL, c'est le flou complet, surtout depuis le COVID. On ne sait pas dans quelle direction cela va. Quelle stratégie va être déployée ?" Entretiens

"Les acteurs touristiques sont oubliés depuis quelques années. Il n'y a plus de capitaine dans le bateau." Entretiens

"La SPL a un rôle de fournisseur de prestations plutôt que d'accompagnateur, cela ne nous convient pas" Entretiens

"Les socio-pros ne sont plus présents, malgré la mise en place d'un CoTech avec eux. Les élus ne se retrouvent, le dialogue n'est pas toujours évident. Il y a une perte de lien, à regarder de près. Il est important d'avoir des discussions, des échanges. qu'ils examinent les sujets qui seront soumis à la SPL." Entretiens

Une page blanche à écrire pour la gouvernance touristique locale ?



Un climat actuel mitigé ...

>> Des inquiétudes sur les moyens dont le territoire disposera pour le développement touristique

>> Des élus de l'agglomération pas tous sensibilisés de la même manière à l'importance du tourisme sur le territoire

Mais une bonne volonté de toutes et tous à se tourner vers un nouveau chapitre ...

>> **La SPL, dispose de moyens importants mais toutefois limités. Dans quelle mesure doit-elle répondre à l'ensemble des attentes exprimés par la socio-professionnels ?** (Un lien avec les socio-pros à (re)nouer ? collège des socio-pros à solliciter plus fréquemment et sous d'autres formes ? : réflexion globale à mener sur les missions et moyens à y mettre)

>> la présente étude sur le développement touristique de l'agglomération va permettre de **poser des orientations qui pourront guider le travail à mener par les pôles** (un nouveau ciblage des clientèles pourrait par exemple ré-orienter l'action du pôle promotion et commercialisation) et par la même occasion, de bien paramétrer le recrutement d'un poste de directeur.ice avec un profil adapté aux compétences attendues pour porter le futur schéma.

“il faut faire se rapprocher les professionnels par des événements festifs pour mieux se connaître” *Enquête*

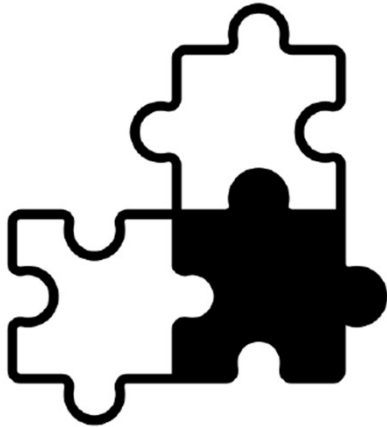
“Il faudra créer un nouveau lien avec la nouvelle personne qui sera en place. Il faut redonner confiance à tous nos partenaires” *Entretiens*

“Il y a moins d'argent dans les caisses : il faut donc se ré-inventer et se remettre en question, ne pas continuer comme ça, car cela a toujours été comme ça.” *Entretiens*

“On manque d'argent partout. Avec le peu de moyens qui vont rester disponibles, nous devons être malins pour que la destination continue à rayonner” *Entretiens*

4. SYNTHÈSE DES ENJEUX

Les enjeux identifiés



Une précédente stratégie toujours cohérente, qui a fait ses preuves ...

... et avec des objectifs à maintenir

(élargissement de la saison et des clientèles, développement des retombées économiques, augmentation de la durée moyenne de séjour, révélation du patrimoine distinctif du territoire)

Les enjeux identifiés

... mais des sujets pris en compte timidement, et qu'il n'est plus possible d'ignorer :

La transition durable et écologique



Et ses sujets satellites

L'inclusivité sociale

Rendre plus inclusives des filières aujourd'hui encore relativement cloisonnées (patrimoine, équestre, vin, ...) ?

Positionner le territoire comme un territoire accessible pour les classes moyennes à CSP + ?

La mobilité

L'adaptation de la gouvernance

Besoin d'un **chef d'orchestre** impliqué et qui se positionne (SPL Tourisme)

Attente d'un **lien plus étroit** de la part des socio-professionnels dans le pilotage (comme c'était davantage le cas sous le format associatif précédent)



Les besoins identifiés pour la suite



Avoir **une vision commune** du positionnement touristique de la Destination sur le **long terme** : quels sont les objectifs à atteindre ?



Un travail sur les micro-destinations à renforcer

Créer une synergie entre les polarités (Fontevraud / Montreuil / Doué / ...) et les sites de proximité ;
Nord / versus sud : une complémentarité à trouver



Re questionner les cibles clientèles du territoire qui sont visées ?

affaires / loisirs
groupes / individuels
étrangers / proximité
courts ou longs séjours ?



Se fédérer Travailler main dans la main entre acteurs

STRATÉGIE

NOS CIBLES
À QUI S'ADRESSE-T-ON ?

Rappel des cibles clientèles de la précédente stratégie



Clientèles principales à cibler *(nouvelles ou à renouveler)*

Court séjour urbains à 3h
(Grand ouest et Ile de France)

Affinitaires sur filières d'excellence

Rencontres d'affaires,
événements moins de 500 personnes



Clientèles à intensifier

Touristes découverte Val de Loire
(Français / étrangers)

Les habitants du territoire



Clientèles à fidéliser

Couples sans enfants
(dont senior actifs), plutôt CSP+

Familles avec enfants,
CSP moyen à +

Groupes (autocaristes / TO ; petits groupes ;
CE/entreprises)



Peu de données chiffrées permettent d'affirmer ou infirmer finement l'effcience du ciblage clientèle, qui se base plutôt sur un ressenti général, d'ailleurs très variable d'un acteur à un autre.

Les rencontres d'affaires semblent être en augmentation, mais se limitent à des événements de moins de 100 personnes.

La crise sanitaire du Covid en 2020 et 2021 et certaines évolutions géo-politiques (Brexit) ont rebattu les cartes de la fréquentation touristique, qu'elle soit nationale ou internationale. La clientèle étrangère continue toutefois à plébisciter largement la destination.

Retour des socio-pro sur les clientèles



SOURCE :
Enquête numérique
145 répondants

6 professionnels sur 10



ont perçu une évolution dans les profils des clientèles
du territoire depuis 2020



>> Verbatims caractérisant certaines des évolutions perçues

Source : Enquête numérique (145 répondants)

Retour des socio-pro sur les clientèles



55%

des acteurs constatent une évolution de **budget** depuis 2020
(à la hausse comme à la baisse selon les répondants)
des clientèles plus riches et dans le même temps, des clientèles plus 'pauvres':
un créneau à trouver sur la classe moyenne ?



50%

des acteurs constatent une évolution de **provenance**
(plus de proximité ou plus d'étrangers selon les répondants)



**Des résultats peu tranchés qui ne laissent pas la possibilité
d'exprimer des tendances fortes, témoignage d'une polarisation de la
clientèle et des comportements / attentes ?**



SOURCE :

Enquête numérique
145 répondants

“Il y a un souci de pouvoir d'achat régulier, installé depuis le COVID, on observe de nombreuses demandes sur des activités gratuites. Les gens pique-niquent” *Entretiens*

“On pense qu'il y a une **carte à jouer sur du tourisme social**. Cela serait à faire figurer dans le futur schéma directeur. Les profils que l'on voit sur des campings, ce sont des gens qui profitent des VACAF, qui minimisent leur budget hébergement certes, mais pour consommer ailleurs” *Entretiens*

“Saumur ne fait pas toujours partie des itinéraires des Tour-opérateurs sur le Val de Loire, même si on y travaille” *Entretiens*

“Le pôle touristique international offrait beaucoup d'argent de l'Etat et la Région, on faisait de la promotion à l'étranger avant, nous avions jusqu'à 30 % d'internationaux sur le territoire ” *Entretiens*

Cibles clientèles : principes de sélection pour le futur schéma



Une priorisation qui tient compte des tendances actuelles



Inflation

incluant qu'une partie des clientèles sont en recherche de destination plus accessible financièrement



Contexte géopolitique

complexe (conflits et replis identitaires) et des enseignements de la crise COVID à tirer (privilégier les marchés géographiques de proximité : Pays de la Loire / Quart-nord ouest de la France / Pays étrangers limitrophes de l'ouest de l'Europe)



Évolution des modes de consommation :

montée de l'individualisme, des seniors plus indépendants et qui voyagent moins en groupe qu'auparavant, numérique versus envie de déconnexion, ...



Surtourisme

de certaines destinations créant quelques reports vers des destinations plus éloignées des grands flux touristiques



Préoccupation environnementale grandissante :

recherche d'une partie de la clientèle touristique à diminuer son impact carbone dans le cadre de ses voyages, spot fraîcheur, ...

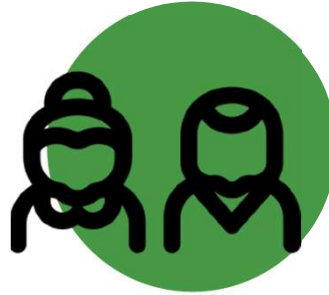
Cibles clientèles



Cibles principales



Les familles



Les seniors actifs



Les jeunes urbains



Les touristes d'affaires

Autres cibles importantes



Les groupes



Les affinitaires



Les locaux

Les familles



SON PROFIL

- > Familles avec enfants en bas âges et / ou adolescents, voire mini tribus (familles recomposées)
- > CSP moyen à +
- > Françaises (Île de France, Bretagne, Normandie, Hauts-de-France...) comme étrangères (Royaume-Uni, Allemagne, Belgique, Pays-Bas, Irlande, ...)



SON SEJOUR

- > 1 semaine
- > Vacances scolaires
- > Camping / gîte / résidence de tourisme



SES MOTIVATIONS

- > Loisirs abordables
- > Animations pour tous les âges
- > Activités gratuites
- > Contenu de visite pédagogique



SON IDEAL

- > Des hébergements avec des prix attractifs et pouvant proposer des activités et animations pour satisfaire petits et grands
- > Points de baignade

Les seniors actifs



SON PROFIL

- > 60 à 75 ans
- > pouvoir d'achat plutôt élevé (CSP + à ++)
- > à la retraite ou en fin de carrière
- > sans enfants à charge
- > Plutôt en couple ou petits groupes d'amis
- > Français comme étrangers



SON SEJOUR

- > plusieurs jours, en semaine mais aussi le week-end, à des séjours plus longs (10 jours)
- > Hors période scolaire
- > Hôtel, chambre d'hôtes



SES MOTIVATIONS

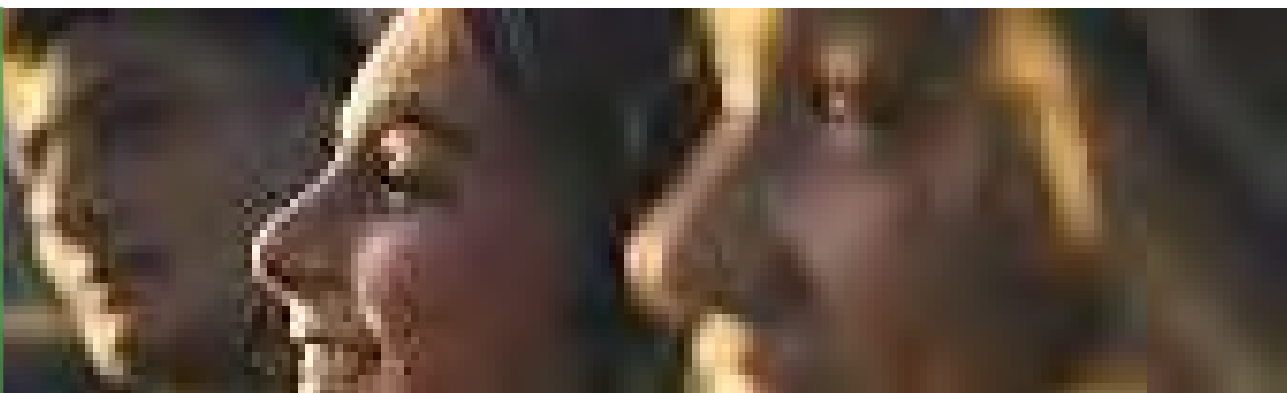
- > Découverte du patrimoine
- > Oenotourisme
- > Gastronomie
- > Repos
- > Activité de pleine-nature douce (marche nordique, Vélo à assistance électrique, ...)



SON IDEAL

- > Patrimoine culturel et bâti bien mis en valeur et reconnu
- > Produits locaux / caves qui se visitent facilement
- > Détente & bien-être
- > Restaurant de qualité

Les jeunes urbains



SON PROFIL

- > 28 - 36 ans
- > adulte actif, CSP +/- ++
- > En groupe d'amis (retrouvailles entre copains, EVG / EVJF,...) ou en couple
- > Français, vivent en milieu urbain, plutôt quart nord-ouest (Paris, Nantes, Rennes,...)



SON SEJOUR

- > 2 - 3 jours, week-ends prolongés
- > Hors période scolaire
- > Gîte de grande capacité, meublés, hébergements insolites



SES MOTIVATIONS

- > Lieu d'hébergement attractif avec la possibilité de faire des activités sur place / à proximité
- > Découvrir de nouvelles activités insolites / actives pour déconnecter
- > Sorties / animations en soirée



SON IDEAL

- > Accès en train
- > Événements
- > Activités sportives et de loisirs (micro-aventure)
- > Découverte du patrimoine de manière originale (art contemporain, numérique, ateliers immersifs avec des professionnels...)
- > Des offres labellisées durables

Les touristes d'affaires



SON PROFIL

- > Événement calibré pour 100 personnes environ (petits séminaires, CODIR, team-building)
- > Français uniquement, et en proximité (région pays de la Loire voire quart nord-ouest élargi)



SON SEJOUR

- > Journée, ou séjours de 2 jours environ en semaine
- > Hôtellerie, idéalement équipée de salle de travail
- > Activités de découverte favorisant les liens et la cohésion d'équipe



SES MOTIVATIONS

- > Une destination centrale permettant de rassembler des équipes ou à moins de 3h de distance de l'entreprise
- > Un parcours client fluide de l'arrivée sur place au départ, avec un choix intéressant de visite, restaurant, activités, etc.



SON IDEAL

- > Facilité d'accès depuis les grandes villes
- > Équipements avec un service ++ et idéalement un certain cachet patrimonial, pouvant accueillir des équipes élargies

Les groupes



SON PROFIL

- > Tous types de groupes : Autocaristes / Tour-Opérateurs (TO), scolaires et péri-scolaires
- > Essentiellement français pour les scolaires (quart nord ouest), mix français / étrangers pour les autres



SON SEJOUR

- > A la journée ou sur un week-end
- > Hébergement collectif / hôtellerie de grande capacité
- > Restauration collective / restaurants adaptés



SES MOTIVATIONS

- > groupes adultes : simplicité d'organisation, convivialité
- > groupes de jeunes : lien avec les programmes académiques, malettes pédagogiques pour les enseignants, sites et établissements sécurisés



SON IDEAL

- > Découverte pédagogique et visites guidées
- > Offre diversifiée avec des séjours courts permettant de découvrir toutes les facettes de la destination (les offres classiques mais aussi plus "intimistes" ou sur un format "privilège")



Les affinitaires



SON PROFIL

- > Cyclotouristes, wine-lover, cavaliers, participants aux événements (loisirs, sportifs)
- > Hors saison, ou selon les événements
- > Français comme étrangers



SON SEJOUR

- > Focus sur un type d'offre en particulier : les affinitaires viennent sur la destination par une porte d'entrée uniquement et pour rechercher quelque chose de précis (filière, participation à un événement, ...)



SES MOTIVATIONS

- > La pratique / découverte d'une activité en spécifique sur la destination (vélo, visite de cave, randonnée équestre, ...) ou la participation à un événement



SON IDEAL

- > Sites de pratiques adaptés et équipés
- > Événements bien organisés avec parcours fluide

Les locaux



SON PROFIL

- > De tout âge et toute catégorie socio-professionnelle
- > Habitants de l'agglomération et ses alentours



SON SEJOUR

- > Présent toute l'année
- > Loisirs & excursions uniquement (pas d'hébergement touristique)



SES MOTIVATIONS

- > des activités accessibles et inédites à pratiquer sur son territoire de vie
- > Des activités multigénérationnelle



SON IDEAL

- > Evénements locaux gratuits ou payants
- > Avoir des tarifs privilégiés

POSITIONNEMENT

QUELLE PROMESSE “CLIENT” ?

Ambition à 10ans



La Destination Saumur Val de Loire, c'est

***L'incontournable de la Vallée de la Loire
moderne et abordable
qui allie Histoire, terroir et nature
pour des vacances ou séjours de proximité
qui créent la surprise tout au long de l'année !***

VOTRE POSITIONNEMENT EN UN COUP D'ŒIL

DYNAMISME



Destination Saumur Val de Loire :
« Bien-plus que vous ne l'imaginez »



ACCESSIBILITÉ

AMBITION à 10 ans :

L'incontournable de la Vallée de la Loire, moderne et abordable, qui allie Histoire, terroir et nature, pour des vacances ou séjours de proximité, qui créent la surprise tout au long de l'année !



PRINCIPALES FILIÈRES



Patrimoines



**Oeno
tourisme**



Outdoor

CLIENTÈLES ET MARCHÉS



Familles



Seniors actifs



Jeunes urbains



Affaires

Françaises : de proximité (habitants, ligériens) + Ile-de-France, Bretagne / Normandie



Étrangères : Royaume-uni, Benelux
Allemagne



Il est précisé que les hébergements sont concernés de façon transversale

PLAN D' ACTIONS

AXES STRATÉGIQUES

ET PROGRAMME D' ACTIONS

2026 - 2036

5 axes stratégiques identifiés



1. Consolider l'offre de visite



2. Maintenir le dynamisme de la filière "événementiel" à vocation loisirs et affaires



3. Renforcer la résilience du territoire en accélérant la transition touristique



4. Affiner la stratégie d'accueil et de marketing touristique de la destination



5. S'organiser en transversalité & soutenir l'écosystème des acteurs



13 actions à conduire

N° Action	Intitulé de l'action
1. Consolider l'offre de visite	
1.1	Densifier & renouveler les produits de découverte associés aux filières de la destination
1.2	Intégrer les sites de prestige en pré-figuration comme de nouveaux atouts séduction
2. Maintenir le dynamisme de la filière "événementiel" à vocation loisirs et affaires	
2.1	Asseoir la stratégie de soutien des événements grand public
2.2	Structurer davantage la filière des événements d'affaires en constituant un guichet des événements B2B au sein de la SPL
3. Renforcer la résilience du territoire en accélérant la transition touristique	
3.1	Intégrer le volet éco-responsabilité au niveau communautaire sur toute la chaîne de valeur touristique
3.2	Accroître et rendre plus visible l'action de l'Office de tourisme en matière de durabilité
3.3	Favoriser l'engagement durable des partenaires touristiques
4. Affiner la stratégie d'accueil et de marketing touristique de la destination	
4.1	Préciser la trajectoire pour l'accueil et la diffusion de l'information touristique sur le territoire
4.2	Réviser la politique marketing actuelle
4.3	Sélectionner et mettre en avant des offres sur-mesure pour chacune des cibles, donnant à voir toute la diversité de l'offre
5. S'organiser en transversalité & soutenir l'écosystème des acteurs	
5.1	Décloisonner les réflexions communautaires en intégrant les enjeux touristiques pour la destination
5.2	Questionner les principales missions et l'organisation de la SPL pour porter de manière optimale le présent schéma
5.3	Soigner les relations avec les socio-professionnels touristiques

AXE 1 CONSOLIDER L'OFFRE DE VISITE

ACTION 1.1 Densifier & renouveler les produits de découverte associés aux filières de la destination

OBJECTIFS :

- Être identifiée comme une destination de séjour
- Conforter l'attractivité de la destination et ses produits d'appel
- Lier les polarités touristiques entre elles et révéler les pépites de la destination

DESCRIPTIF :

Etape 1 : Mettre en tourisme les offres de randonnée sur plusieurs jours à l'échelle de l'agglomération (grande itinérance)

Etape 2 : Rendre plus ludiques certaines boucles de petite itinérance ciblées (petite itinérance)

Etape 3 : Renforcer la mise en tourisme du château de Saumur

Etape 4 : Faciliter la découverte de la pratique équestre pour les visiteurs néo



Au programme	Infos pratiques
- Day 1 : Le Mans - La Ferté-Bernard - Day 2 : La Ferté-Bernard - La Flèche - Day 3 : La Flèche - L'Ardenne - Day 4 : L'Ardenne - Saumur - Day 5 : Saumur - Angoulême - Day 6 : Angoulême - La Rochelle	- Distance : 120 km - Difficulté : Moyenne - Point de départ : La Ferté-Bernard - Point d'arrivée : La Rochelle - Transport : Train, Bus, Voiture - Services : Hébergement, Restauration, Location de matériel

Micro-aventure de l'Anjou



ACTION 1.2 Intégrer les sites de prestige en pré-figuration comme de nouveaux atouts séduction

OBJECTIFS :

- Se distinguer par des propositions d'activités décalées et originales tout en offrant un cadre prestigieux en phase avec les attentes de la filière (sites et établissements d'accueil remarquables et authentiques)

DESCRIPTIF : Engager des partenariats étroits avec les nouveaux lieux récréo-touristiques de l'agglomération (suivi de l'avancement des projets / ouvertures, mise en lumière et éductours auprès des autres acteurs déjà établis)

Pour le Casino et l'hippodrome en particulier, créer une cellule d'échange régulière (ex : réunions trimestrielles) afin d'imaginer des produits touristiques commercialisables auprès de la cible affaires (cf. action 1.2 qui est plutôt relative à l'offre grand public à déployer).

ex : soirée / week-end d'inauguration des lieux dédiés à des agences réceptives et événementielles régionales ou parisiennes pour faire connaître la destination ; soirée afterwork "girls only" ; offre 1/2 journée ou journée télétravail, ...



AXE 2 MAINTENIR LE DYNAMISME DE LA FILIÈRE "ÉVÉNEMENTIEL" À VOCATION LOISIRS ET AFFAIRES

ACTION 2.1 Asseoir la stratégie de soutien aux événements grand public

OBJECTIFS :

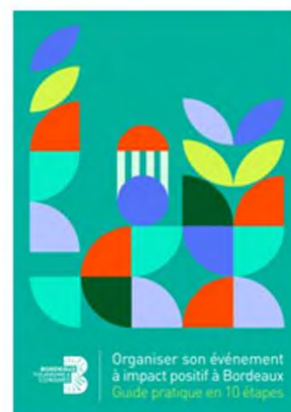
- Pérenniser le calendrier des événements
- Participer à une meilleure répartition des flux sur la destination (à la fois dans le temps et spatialement)

DESCRIPTIF :

Etape 1 : Afficher le soutien que met en place l'agglomération en matière d'événement

Etape 2 : Élaborer une cellule réunissant les différents services de l'agglomération concernés et les organisateurs des événements associatifs ou privé (club "events") pour travailler en transversalité au dynamisme de la filière

Etape 3 : Déployer une logique marketing plus offensive pour faire connaître la destination par le biais des événements et grâce aux grands événements



ACTION 2.2 Structurer davantage la filière des événements d'affaires en constituant un guichet des événements B2B au sein de la SPL

OBJECTIFS :

- Se distinguer par des propositions d'activités décalées et originales tout en offrant un cadre prestigieux en phase avec les attentes de la filière (sites et établissements d'accueil remarquables et authentiques)
- Se positionner comme une destination d'événements d'affaires sur-mesure, qualitatif, prestigieuse et loisirs pour 100 personnes ou moins

DESCRIPTIF :

Etape 1 : Dresser un véritable état des lieux de l'offre actuelle en matière d'organisation d'événements d'affaires

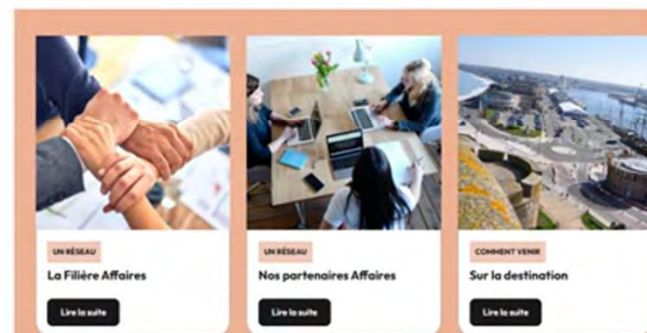
Etape 2 : Créer un "club affaires"

Etape 3 : Faire connaître auprès des entreprises du territoire et de la cible affaires au sens large les prestations que peut proposer l'Office de tourisme en matière de tourisme d'affaires.

Etape 4 : Renouveler les offres pour toutes les cibles de la filière au sens large

Découvrir la destination
SAINT-OMER
BASE DU MONT SAINT MICHEL
Organiser mon séjour

IMAGINEZ & ORGANISEZ VOTRE ÉVÉNEMENT



Indicateurs durables produits par Tarn Tourisme - labellisée Green Destination

AXE 3 RENFORCER LA RÉSILIENCE TOURISTIQUE ...

ACTION 3.3 Favoriser l'engagement durable des partenaires touristiques

OBJECTIFS :

- Être plus résilient, anticiper et cadrer le développement touristique pour qu'il reste équilibré
- Donner une image plus moderne du territoire : une destination consciente, une destination refuge
- Préserver le cadre de vie et offrir des dispositifs solidaires de découverte aux habitants défavorisés

DESCRIPTIF :

- Intégrer des indicateurs de durabilité dans l'observation touristique
- Sensibiliser les acteurs et actrices du territoire au travers d'un plan d'action annuel
- Mettre en avant des points d'eau potable gratuits : Constituer un réseau de prestataires #Gourdesfriendly
- Structurer des offres "fraîcheurs"
- Constituer une charte d'engagement des acteurs autour des valeurs durables de la destination



Promotion de sites fraîcheur par l'ADT de la Vienne



Pictogrammes touristiques pour remplir sa gourde



AXE 4 AFFINER LA STRATÉGIE D'ACCUEIL ET DE MARKETING ...

ACTION 4.1 Préciser la trajectoire pour l'accueil et la diffusion de l'information touristique sur le territoire

OBJECTIFS :

- Affiner la logique d'accueil et d'information touristique
- Actualiser l'image de la destination et travailler plus finement sa notoriété
- Continuer d'être pro-actif auprès des cibles visées & mieux mettre en marché l'offre

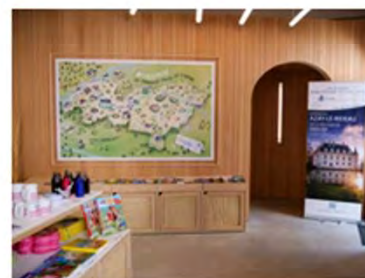
DESCRIPTIF :

En lien avec le travail actuel relatif à l'observatoire et la gestion des flux ainsi que l'amorce autour du SADI (schéma d'accueil et de diffusion de l'information), conduire une réflexion particulière sur les points d'accueil / bureaux d'information touristique de l'OT

Aménager / ouvrir / adapter en conséquence les espaces d'accueil



Affiche de promotion de l'accueil mobile de Loire en Berry



Nouvel espace d'accueil d'Azay-le-Rideau

AXE 4 AFFINER LA STRATÉGIE D'ACCUEIL ET DE MARKETING TOURISTIQUE DE LA DESTINATION

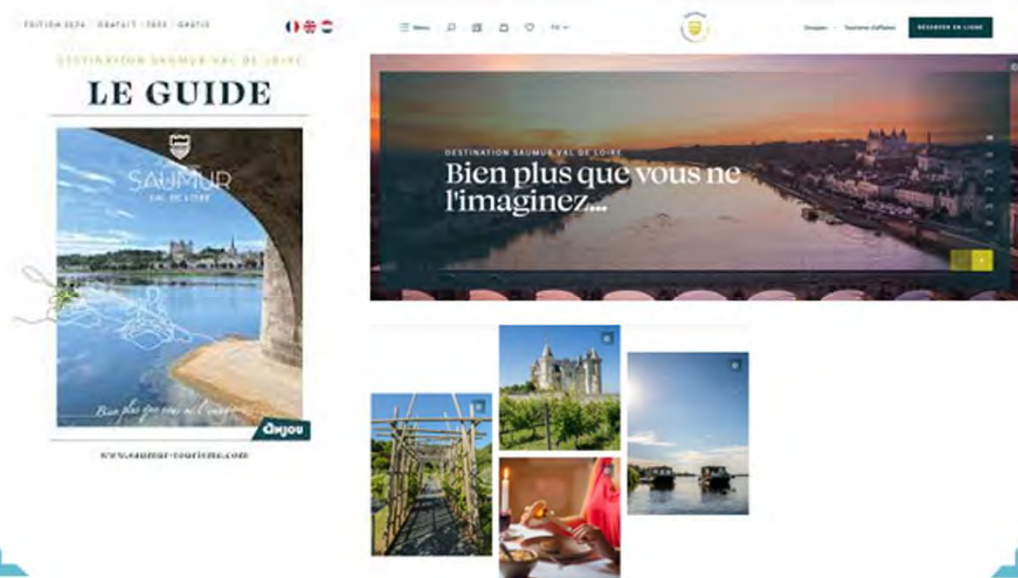
ACTION 4.2 Réviser la politique marketing actuelle

OBJECTIFS :

- Affiner la logique d'accueil et d'information touristique
- Actualiser l'image de la destination et travailler plus finement sa notoriété
- Continuer d'être pro-actif auprès des cibles visées & mieux mettre en marché l'offre

DESCRIPTIF :

- Reprendre certains éléments de communication (visuels, charte graphique et logo, baseline, tonalité rédactionnelle) associés à la destination pour mieux séduire les cibles visées par la présente stratégie)
- Interroger la politique de participation aux salons vis-à-vis des cibles souhaitées (
- Optimiser le catalogue des brochures et sa diffusion



ACTION 4.3 Sélectionner et mettre en avant des offres sur-mesure pour chacune des cibles, donnant à voir toute la diversité de l'offre

OBJECTIFS :

- Affiner la logique d'accueil et d'information touristique
- Actualiser l'image de la destination et travailler plus finement sa notoriété
- Continuer d'être pro-actif auprès des cibles visées & mieux mettre en marché l'offre

DESCRIPTIF :

- Etape 1 : Constituer des outils de communication, dans une logique à la fois thématique mais aussi géographique pour inspirer
- Etape 2 : Imaginer un système de pass ou coupons mettant en avant les "pépites" du territoire (les sites plus méconnus)



Image générée par l'IA



"Un air de Bordeaux" site de l'OT mettant en avant des offres ciblées pour les familles et les locaux



Campagne d'attractivité de la Somme

AXE 5 S'ORGANISER EN TRANSVERSALITÉ & SOUTENIR L'ÉCOSYSTÈME DES ACTEURS

ACTION 5.1 Décloisonner les réflexions communautaires en intégrant les enjeux touristiques pour la destination

OBJECTIFS :

- Prendre en compte les enjeux touristiques dans le développement des grands projets.....
- communautaires.....
- Intégrer le volet éco-responsabilité au niveau communautaire sur toute la chaîne de valeur touristique

DESCRIPTIF : Créer des cellules d'échanges et de relais adaptés, avec des ambassadeurs internes sur le tourisme dans chaque service de l'agglomération

ACTION 5.2 Questionner les principales missions et l'organisation de la SPL pour porter de manière optimale le présent schéma

OBJECTIFS :

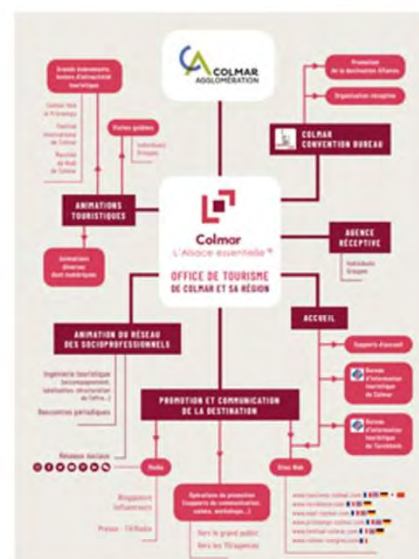
- Clarifier et optimiser le rôle de la SPL dans la gouvernance locale.....
- Favoriser la connaissance entre les filières et entre les socio-pros et toutes les autres.....
- parties prenantes.....

DESCRIPTIF :

Etape 1 : évaluer les ressources de l'OT, identifier les besoins, définir les moyens requis pour ajuster les moyens aux besoins

Etape 2 : poursuivre la réorganisation des pôles

Etape 3 : conduire une évaluation triennale



Organigrammes des OT de Colmar et sa Région et de la SPL tourisme d'Auray Carnac Quiberon



AXE 5 S'ORGANISER EN TRANSVERSALITÉ & SOUTENIR L'ÉCOSYSTÈME ...

ACTION 5.3 Soigner les relations avec les socio-professionnels touristiques

OBJECTIFS :

- Clarifier et optimiser le rôle de la SPL dans la gouvernance locale
- Favoriser la connaissance entre les filières et entre les socio-pros et toutes les autres
- parties prenantes

DESCRIPTIF : Contribuer à l'animation du réseau des socio-pros et ré-évaluer le format et le contenu des temps

d'échange et de convivialité : Instaurer des temps de co-construction réguliers

Former les partenaires touristiques aux différentes actions conduites par l'Office de tourisme



Petit-déjeuner des professionnels du tourisme à l'Office de tourisme intercommunal Normandie Cabourg Pays d'Auge

Ateliers collaboratifs

5 actions clés ont émergé des ateliers collaboratifs :

- 1) **Action 1.1** = Densifier et renouveler les produits de découverte associés aux filières de la destination = priorité château de Saumur
- 2) **Action 2.1** = Asseoir la stratégie de soutien des événements grand public
= priorité calendrier événement
- 3) **Action 3.1** = Intégrer le volet eco mobilité au niveau communautaire sur toute la chaîne de valeur touristique = assurer la desserte des sites touristiques
- 4) **Action 3.1** = Structurer davantage la filière des événements d'affaires en constituant un guichet des événements B2B au sein de la SPL = état des lieux précis de l'offre
- 5) **Action 5.3** = Soigner les relations avec les socio-professionnels touristiques