

NOS PROCHAINS RENDEZ-VOUS

Un atelier sur l'offre touristique sera organisé lors des rencontres pour l'élaboration des PACTES

Territoire	Date	Heures	Adresse
Bassin d'Arcachon / Val de l'Eyre	Mardi 14 mars	14h30/17h30	Centre Culturel du Bateau Lyre - Avenue de Gascogne - Le Barp
Sud-Gironde	Mercredi 15 mars	9h30/12h30	Salle Polyvalente - Rue A. Dubourg (face à la pharmacie) - Landiras
Hauts de Garonne	Mardi 21 mars	9h30/12h30	Château du diable - 88 cours Victor Hugo - Cenon
Graves	Mardi 21 mars	14h30/17h30	Salle de la Bergerie du Courneau - Chemin du 20 août 1949 - Canéjan
Bordeaux	Mercredi 22 mars	14h30/17h30	Collège Cheverus - 10 rue Cheverus - Bordeaux
Libournais	Mardi 28 mars	9h30/12h30	Salle des fêtes - Le bourg (à côté de la mairie) - Porchères
Haute Gironde	Mardi 28 mars	14h30/17h30	Salle des fêtes - 29 Route de St Malo - St Seurin de Coursac
Porte du Médoc	Mercredi 29 mars	9h30/12h30	Salle Gérard Philippe - 14 avenue de Verdun - Martignas
Médoc	Mercredi 29 mars	14h30/17h30	Salle du Foyer Rural - Place du 11 Novembre - Queyrac (dernière la mairie)

Une première matinée Gironde Tourisme sera organisée le lundi 10 avril de 9h à 13h, Amphithéâtre Badinter, Conseil Départemental de la Gironde.

- **ateliers par territoire**

Une deuxième matinée de Gironde Tourisme sera organisée le jeudi 4 mai, de 14 h à 17h30, Amphithéâtre Badinter, Conseil Départemental de la Gironde.

- **ateliers thématiques**

Les conclusions de ces travaux seront présentées le lundi 22 mai, de 14h à 17h, Amphithéâtre Badinter, Conseil Départemental de la Gironde.

<http://www.gironde-tourisme.fr/espace-pro/>

05 56 52 61 40
Rue du Corps Franc Pommiès
33000 Bordeaux



STRATÉGIE DE DÉVELOPPEMENT TOURISTIQUE DURABLE DE LA GIRONDE

2017-2021



Édito



Jean-Luc Gleyze

Président du Conseil départemental,
Conseiller départemental du canton
Sud Gironde

La Gironde se situe dans le peloton de tête des départements touristiques en France : 7ème département pour l'accueil des Français, 1er département de la façade Atlantique en séjours hôteliers avec la plus importante part de clientèle étrangère. Et le tourisme constitue un secteur majeur pour l'économie girondine : 7% du PIB départemental, 22 300 emplois en moyenne annuelle et jusqu'à 31 500 en haute saison, 1,5 milliard d'euros de dépenses des visiteurs, une richesse touristique en valeur ajoutée estimée à 747 millions d'euros soit 44% de la richesse touristique d'Aquitaine et 3% de la richesse touristique de la France de province.

Au-delà de son importance économique, le tourisme contribue à l'aménagement du territoire, à la valorisation des paysages et des savoir-faire ainsi qu'à l'image du département, qui accueille chaque année 15 000 nouveaux Girondins.

L'enjeu touristique est donc très important pour les territoires de Gironde. La mise en œuvre d'une stratégie départementale actualisée vise à soutenir et conforter la dynamique de ce secteur, générateur de développement économique et d'emplois.

La Gironde peut renforcer son attractivité touristique et favoriser l'émergence de nouvelles offres en affirmant son identité, en valorisant ses paysages, sa culture et son patrimoine naturel et humain qui font toute sa particularité et sa richesse. En tête des départements les plus écologiques de France, la Gironde peut avoir l'ambition légitime de devenir un territoire phare de tourisme durable, et notamment d'écotourisme, au niveau national, en privilégiant un tourisme responsable, favorisant l'itinérance et les mobilités douces, pour répondre à la demande croissante des nouveaux « consommateurs » en quête de séjours authentiques, combinant respect de l'environnement et préservation des spécificités locales.

Engagé dans une démarche de développement durable, le Département de la Gironde invite, dans son Agenda 21, les différents acteurs et partenaires locaux à partager l'élaboration, la mise en place et l'évaluation de cette dynamique pour le bien-être de tous pour aujourd'hui et pour demain. L'encouragement à la durabilité concerne aussi le tourisme. Outre la performance économique, la stratégie touristique doit tenir compte de la responsabilité écologique et de la solidarité sociale.

La mise en valeur d'un tourisme durable, d'un « slow tourisme » girondin, dans une approche transversale alliant les dimensions environnementale, sociale et économique, constitue une opportunité pour stimuler l'innovation. L'intégration paysagère et environnementale des hébergements et équipements touristiques doit être encouragée. Une offre de services nouvelle peut se développer pour valoriser les mobilités douces et favoriser la mise en tourisme du patrimoine. Les modes de distribution et de diffusion de l'information novateurs les mieux adaptés doivent être utilisés pour que l'offre soit identifiée dans un contexte fortement concurrentiel. Et pour favoriser la découverte de toute la diversité de nos territoires, l'itinérance des visiteurs doit être facilitée grâce à des supports privilégiant les nouvelles technologies.

Avec Gironde 2033, le Département a posé les fondements de sa stratégie en faveur des solidarités humaines et territoriales pour la Gironde, qu'il partage désormais avec les territoires avec lesquels des pactes territoriaux ont été élaborés.

Le défi d'un développement durable, équilibré, vecteur de lien social et de cohésion qui prévaut dans les pactes doit aussi être relevé en matière de tourisme. La Gironde attirera d'autant plus de visiteurs qu'elle sera un territoire de bien vivre, authentique, promu par ses habitants, avec des offres de qualité accessibles à tous.

C'est tout l'enjeu de cette stratégie dont la mise en œuvre en plan d'actions, véritable feuille de route jusqu'à 2021, sera définie avec les acteurs sur les territoires.

LA MÉTHODE

Le diagnostic et les propositions d'orientations stratégiques sont le fruit d'un travail transversal des services du Département piloté par Gironde Tourisme, et réalisé notamment grâce aux données de l'observatoire départemental du tourisme.

Les axes stratégiques validés par l'Assemblée Départementale seront déclinés en objectifs opérationnels assortis d'un plan d'actions. L'élaboration de ce volet opérationnel s'appuiera sur une consultation des socioprofessionnels, élus et partenaires touristiques, organisée sous forme d'ateliers de travail au cours du premier semestre 2017.

Le plan d'actions, précisant les objectifs poursuivis, les acteurs concernés, les moyens nécessaires, les résultats attendus et leur mode d'évaluation, sera présenté à l'Assemblée départementale en juin 2017 pour une mise en œuvre à l'échéance 2021.

Sommaire



P.
3

Édito

P. 3

P.
6

- 1 LE TOURISME UN SECTEUR CLÉ DE DÉVELOPPEMENT ÉCONOMIQUE EN FORTE CROISSANCE P. 6
- 2 LE TOURISME, UNE COMPÉTENCE PARTAGÉE P. 9
- 3 STRATÉGIE GIRONDE 2033 P. 9
- 4 LE TOURISME EN GIRONDE P.10
- 5 FORCES ET FAIBLESSES, MENACES ET OPPORTUNITÉS P.11
- 6 L'ÉVALUATION DU PLAN DÉPARTEMENTAL D' ACTIONS TOURISME 2014 - 2016 P.12
- 7 LES ENJEUX DU SCHÉMA P.13
- 8 LES AXES STRATÉGIQUES P.14

Le tourisme, un secteur clé de développement économique en forte croissance

Un taux de croissance supérieur à celui de l'économie mondiale

Alors que la croissance de l'économie mondiale peine à dépasser les 3% (2,9% en 2015 selon l'OCDE), la hausse du tourisme international a atteint 4,4% en voyages en 2015, avec un record de 1 milliard 184 millions d'arrivées, et 3,6% en recettes générées par les dépenses des visiteurs (hors transport), avec un total estimé à 1 110 milliards d'euros. Le tourisme est aujourd'hui devenu l'un des plus importants secteurs économiques et à plus forte croissance dans le monde.

Et cette croissance devrait se poursuivre au rythme soutenu de 3,3% par an pour atteindre 1,4 milliard d'arrivées en 2020 et 1,8 milliard en 2030.

En Gironde, le tourisme constitue un levier économique important. Ainsi, alors qu'il a progressé de 2,2% en France métropolitaine, le nombre d'emplois touristiques a augmenté de 6,8% en Gironde entre 2009 et 2011, soit 5 fois plus que l'emploi total. En 2015, avec 3 255 000 touristes accueillis (+8,1% par rapport à 2014) et un total de 8 600 000 nuitées (+10,6%), la fréquentation des hôtels et campings de Gironde a atteint son plus haut niveau depuis 2010.

Une concurrence accrue entre destinations

Secteur économique clé de par ses retombées en termes d'emplois et de recettes, le tourisme fait l'objet d'une concurrence exacerbée par l'émergence de nouvelles destinations.

La part de l'Europe dans le marché touristique mondial devrait diminuer de 51% en 2010 à 41% en 2030 au profit notamment de l'Asie-Pacifique. Les grands pays touristiques traditionnels perdent des parts de marchés. C'est le cas de la France, même si elle demeure le pays le plus visité au monde avec un record de 84,5 millions de touristes étrangers accueillis en 2015.

Le marché touristique intérieur suscite lui aussi une vive concurrence. En 2015, 74,3% des Français de quinze ans ou plus sont partis en voyage pour motif personnel contre 75,1% en 2013. Le taux de départ à destination de la France métropolitaine a baissé de 0,8 point en 2014 pour se situer à 70,2% alors qu'il a augmenté de 1,5 point à destination de l'étranger (26,5%) pour atteindre son niveau le plus fort des dix dernières années. Conséquence du climat d'insécurité, le taux de départ à destination de la France métropolitaine est toutefois remonté de 0,5 point en 2015 pour atteindre 70,7%. Mais, dans un contexte économique tendu, les Français effectuent moins de voyages et moins de nuitées.

Pour séduire les touristes français et étrangers, les territoires se livrent à une véritable bataille de marques : marque ombrelle « France » déposée en 2008 pour devenir l'étendard unique de la promotion du tourisme français à l'étranger, marques régionales (« Val de Loire », « Bretagne », « Savoie Mont Blanc ») ou de villes (« OnlyLyon », « I Amsterdam », « So Toulouse »).

Initiés au niveau national, 20 contrats de destination ont pour objectif de fédérer les acteurs du tourisme, publics et privés, autour de destinations présentant une marque connue et de proposer une offre mieux structurée et plus visible sur le plan international.

Signé en 2015, le contrat « Destination Bordeaux » est l'un des 4 contrats sur les thèmes de l'œnologie et de la gastronomie, symboles de l'excellence française et sources d'attractivité pour les touristes à l'international.

Elaboré en collaboration avec les structures et entités qui œuvrent au développement touristique local sur un territoire élargi au vignoble bordelais et à l'estuaire de la Gironde autour de trois axes stratégiques forts, l'œnotourisme, l'itinérance fluviale et le patrimoine, le contrat « Destination Bordeaux » a officialisé la reconnaissance de la destination comme fleuron national pour attirer et développer une clientèle internationale, source de retombées économiques importantes.

Meilleure destination européenne en 2015 sur le site European Best Destination, deuxième destination incontournable du monde en 2016 selon le New York Times et à la tête du classement des villes les plus attractives dans le Best of 2017 du guide de voyages Lonely Planet, Bordeaux jouit d'un rayonnement qui ne peut être que bénéfique à tous les territoires de Gironde avec lesquels les liens sont à resserrer.

Des offres bien construites pourront amener les touristes attirés par Bordeaux à découvrir les richesses des autres territoires de Gironde.

Une facilitation de l'accès aux offres grâce au développement du low-cost et du numérique

Dans un contexte de croissance des déplacements et du marketing en ligne, il n'est dorénavant plus possible de vendre une destination sans l'inscrire au cœur d'une offre internationale, aisément comparable et accessible.

L'accessibilité des destinations s'est considérablement renforcée avec la multiplication des infrastructures de transport et notamment l'essor des compagnies aériennes low cost depuis la fin des années 90. En France, la part du trafic low cost sur les aéroports régionaux est passée de 28,1% en 2009 à 41,1% en 2015. A Bordeaux-Mérignac, le low cost a généré 65% de la croissance en 2015 et représente 42% du trafic global.

Le développement du tourisme en ligne et des modes de consommation sur internet ont aussi bouleversé les conditions d'accès aux offres.

Le tourisme constitue aujourd'hui le premier secteur du e-commerce. Les clients ont la possibilité d'accéder facilement, 24h/24 et 7 jours/7, à un large éventail de destinations et de produits touristiques sans se déplacer et de faire leur choix en disposant d'informations de plus en plus précises. 77% des Français partis en 2015 ont ainsi consulté internet pour préparer leurs séjours et 49% ont réservé et payé tout ou partie de leurs séjours en ligne.

L'expérience touristique est aujourd'hui fondée sur une hyper-connectivité. Pour 80% des touristes étrangers, le wifi gratuit dans les hébergements et les espaces publics est un critère important lors de la réservation. En déplacement, le touriste veut accéder au Wifi ou à la 3/4G pour s'informer, choisir ou encore partager ses avis. Les applications mobiles dédiées aux voyageurs se sont multipliées.

Le numérique étant devenu un facteur essentiel de développement des destinations, la couverture des zones touristiques par le très haut débit constitue un véritable enjeu pour la Gironde.

Un fort potentiel du marché des seniors

Le tourisme des seniors a fortement progressé ces dernières années sous l'effet du vieillissement de la population.

Avec plus de 1,2 milliard de nuitées effectuées au cours de leurs voyages dans le monde, les touristes âgés de 65 ans et plus vivant dans l'Union européenne ont représenté 20% de l'activité touristique en 2014. Et près d'un tiers des nuitées touristiques des résidents français de 15 ans ou plus ont été réalisées par des personnes de 62 ans ou plus qui ont réalisé 22,2 milliards d'euros de dépenses touristiques, aussi bien pour leurs voyages en France (88% des voyages) qu'à l'étranger.

En Europe, la part de la population âgée de 65 ans et plus devrait passer de 18,5% en 2014 à 28% en 2035. Et la tranche d'âge supérieure à 65 ans comptera 149 millions de personnes en 2060 contre 92 millions en 2013.

En France métropolitaine, la population des 62-71 ans devrait augmenter de presque 10% entre 2015 et 2025 et la population des 72-81 ans de plus de 40%. À comportement de mobilité identique, ces 2,4 millions de seniors de 62 à 81 ans supplémentaires en 2025 induiraient une hausse de plus de 71 millions de nuitées touristiques par an (dont 25 millions de nuitées marchandes, essentiellement en France) et une hausse des dépenses touristiques de près de 4 milliards d'euros.

Amateurs d'activités culturelles et de sites naturels, friands de gastronomie et d'œnologie, les seniors constituent donc un marché à fort potentiel, d'autant plus convoité qu'il peut atténuer les effets de la saisonnalité.

La Gironde peut se positionner sur ce marché en développant une offre de structures d'accueil et de services adaptée, notamment en qualité, confort ou encore sécurité.

L'amplification de l'urbanisation et du désir de nature des citoyens

Selon les Nations Unies, 54% de la population mondiale vit aujourd'hui en ville contre 30% en 1950. Et, en 2050, la planète comptera 6,4 milliards d'urbains, soit plus des deux tiers de la population mondiale qui atteindra alors 9 milliards.

La croissance de la population urbaine est un facteur favorable à l'augmentation des taux de départ, les citoyens disposant d'une plus grande propension à voyager que les habitants des zones rurales. Ainsi à Paris et dans l'agglomération parisienne, les taux de départ sont bien plus élevés que dans les communes rurales (63% vs 44%).

De plus, l'urbanisation croissante participe au fait que la nature remplisse de plus en plus des fonctions récréatives et de ressourcement. Le tourisme de nature représente ainsi aujourd'hui un réel marché avec des potentialités de croissance intéressantes pour les territoires et les opérateurs. La spécificité « nature et environnement préservé » devient un atout incontestable pour les destinations touristiques.

Plus grand département de France métropolitaine, la Gironde possède un important patrimoine naturel de grande qualité qui peut lui permettre de se positionner comme l'une des destinations majeures de tourisme de nature en France.

L'émergence de nouveaux comportements et la progression du concept de « consommation positive »

Le modèle d'une offre touristique de masse peu différenciée est aujourd'hui fortement remis en cause.

Plus informé, plus autonome et plus exigeant, le touriste change de motivation en fonction du contexte de son séjour. Si ses attentes fondamentales restent les mêmes (les 3 R : Rupture, Ressourcement, Retrouvailles), il est à la recherche de sens et d'émotions.

La plupart des plans stratégiques des destinations intègrent désormais la notion de marketing expérientiel et une « scénarisation des offres ». Certains marchés de niche se développent et des opérateurs, aidés par internet et des outils de gestion de la relation client de plus en plus pointus, se spécialisent sur le culturel, l'écotourisme ou encore l'œnologie.

Pour une grande majorité de Millennials ou Génération Y, ces jeunes « more with less », voyager est idéalement l'occasion de faire de nouvelles expériences et de sortir des sentiers battus. En voyageurs avertis, ils sont prêts à dépenser davantage pour profiter de meilleures expériences. Avec une conscience sociale plus forte que les précédentes générations, ils sont également très concernés par les questions environnementales.

La vision d'un tourisme plus juste, plus équitable et davantage respectueux de l'environnement progresse ainsi dans l'esprit des voyageurs. Surinformé et pouvant donner son avis en ligne, le touriste devient de plus en plus un « consomm'acteur », soucieux de la dimension éthique, environnementale et sociale de ses choix.

L'aspect environnemental est le plus prégnant dans les attentes. 88% des voyageurs français se disent prêts à agir en faveur de l'environnement et 56% de ces mêmes voyageurs sont prêts à payer plus cher pour une destination écologique.

Défini par l'Agenda 21 (plan d'action pour le 21ème siècle) en 1992, l'objectif du développement touristique durable est de « rendre compatible l'amélioration des conditions environnementales et sociales qui résultent du développement touristique avec le maintien de capacités de développement pour les générations futures ».

L'Assemblée générale des Nations Unies a proclamé 2017 « Année internationale du tourisme durable pour le développement » reconnaissant qu'un « tourisme bien conçu et bien organisé » peut contribuer au développement durable dans ses trois dimensions - économique, sociale et environnementale - par la création d'emplois et de débouchés internationaux.

Dans tous les cas, des vacances durables sont synonymes de contact avec la nature et l'écotourisme est l'un des cinq pôles d'excellence mis en place en 2015, à l'issue des Assises nationales du tourisme, pour renouveler l'image touristique de la France. Sous ce terme sont désignées les formes de tourisme centrées sur l'itinérance douce (tourisme fluvial, à vélo, à pied ou à cheval) et privilégiant des hébergements permettant une proximité avec la nature et les habitants des territoires visités.

En privilégiant un tourisme responsable respectueux de son identité, en favorisant l'itinérance et les mobilités douces, la Gironde peut répondre à la demande croissante des nouveaux « consomm'acteurs » en quête de séjours authentiques, combinant respect de l'environnement et préservation des spécificités locales.

Le tourisme, une compétence partagée

Si la loi NOTRe n'a pas remis en cause le principe selon lequel les compétences en matière de tourisme sont partagées entre les différents niveaux de collectivités territoriales, elle a en revanche prévu un transfert de plein droit aux communautés d'agglomération et aux communautés de communes, au 1er janvier 2017, d'une compétence obligatoire en matière de « promotion du tourisme dont la création d'offices de tourisme ».

Ce nouveau maillage territorial engendre une nouvelle organisation (fusion des offices de Tourisme) et de nouveaux partenariats doivent permettre d'optimiser la performance des actions concourant à consolider l'économie touristique sur les territoires de Gironde.

Dans un contexte de restriction des budgets publics, de nouveaux modes et méthodes de gouvernance touristique doivent se mettre en place pour mettre en synergie les moyens et ressources disponibles entre les différentes structures de développement et de promotion touristique.

En matière d'aide directe aux entreprises, la suppression de la clause générale de compétence a privé le Département de sa capacité d'invention, au profit des régions et des intercommunalités. Mais l'amélioration du cadre de vie et des services publics contribue à créer des conditions favorables à la dynamisation de l'économie touristique.

Dans le cadre de ses politiques publiques, le Département peut concourir à cette amélioration, en veillant à être le garant de la cohésion entre la Métropole et les territoires ruraux.

Le renforcement de la coopération et de la complémentarité entre les différents acteurs du tourisme est essentiel dans un contexte fortement concurrentiel.

Les acteurs publics doivent coordonner leurs stratégies en matière d'accompagnement des territoires et des opérateurs privés mais aussi en matière de marketing et de communication de façon à réaliser des économies d'échelle et, au final, obtenir un meilleur retour sur l'investissement public.

Outil du Département, Gironde Tourisme doit valoriser son rôle de centre de ressources pour accompagner les changements et favoriser la mise en synergie des acteurs.

La stratégie Gironde 2033

L'activité touristique s'inscrit pleinement dans notre nouvelle stratégie politique « Gironde 2033 » au cœur des solidarités humaines et territoriales. L'amélioration du cadre de vie, des transports, des services publics (.....) doivent contribuer à créer des conditions favorables à la dynamisation de l'économie touristique.

Les axes stratégiques du futur plan découlent des ambitions partagées, notamment au travers des 9 pactes territoriaux, sur la base de la co-construction et du dialogue. L'élaboration du volet opérationnel assorti d'un plan d'actions s'appuiera sur une consultation des socioprofessionnels, élus et partenaires touristiques, organisée sous forme d'ateliers de travail au cours du premier semestre 2017.

Le tourisme en Gironde

- **6,3 millions** de séjours et **33 millions** de nuitées
- **600 000 séjours et 2,2 millions** de nuitées d'étrangers en hôtellerie et camping
- **481 000 lits** touristiques à **51% marchands** – 1 lit marchand sur 3 en camping, 2 lits hôteliers sur 3 dans la Métropole
- **78%** des lits, **55%** des séjours et **46%** des nuitées dans 20 communes littorales
- **10%** des lits, **70%** des lits en hôtellerie, **37%** des séjours et **30%** des nuitées dans Bordeaux Métropole
- **62%** des séjours et **70%** des nuitées de mai à septembre
- **53%** de courts séjours (1 à 3 nuits)
- une importante clientèle de proximité
- **7^{ème}** département le plus visité par les Français en 2014
- **10^{ème}** rang des départements français pour les nuitées hôtelières, **55%** de nuitées d'affaires en hôtellerie
- **7^{ème}** rang des départements français pour les nuitées en camping, **30%** de la fréquentation étrangère régionale en camping
- **22 300** emplois touristiques, jusqu'à **31 500** en juillet-août
- **21%** des emplois totaux sur le littoral du Médoc et **10%** sur le Bassin d'Arcachon
- **1,5 milliard** d'euros de dépenses des touristes
- **750 millions** d'euros de richesse touristique dégagée
- **1^{er}** rang des départements pour le nombre de monuments protégés (après Paris)
- **4 monuments nationaux, 10 sites classés** au Patrimoine Mondial de l'Humanité par l'UNESCO dont **7** au titre des chemins de Saint-Jacques-de-Compostelle, **68** musées dont **15** Musées de France, **2** secteurs sauvegardés, **2** villes d'art et d'histoire
- le plus grand vignoble d'AOC et le plus visité de France (**4,3 millions de visiteurs par an**)
- dans le peloton de tête des départements cyclables - **600 km** de pistes cyclables en site propre, **435 km** de pistes et bandes cyclables en milieu urbain, 2 grands itinéraires cyclables (Vélodyssée et Canal des 2 Mers à vélo) et un **3^{ème}** en cours de finalisation (Scandibérique)
- **35 sites** naturels classés, **83 inscrits**, un Parc naturel marin (Bassin d'Arcachon), un Parc Naturel Régional (Landes de Gascogne) et un deuxième en projet (Médoc)
- Bordeaux, **6^{ème}** ville de congrès internationaux de France - **361 manifestations et 1 033 299 visiteurs** accueillis par Congrès et Expositions de Bordeaux en 2015
- Bordeaux-Mérignac, 8^{ème} aéroport français (**5,3 millions de passagers en 2015**)

Forces et faiblesses, menaces et opportunités

FORCES

- une très bonne accessibilité en desserte routière, aérienne et ferroviaire propice au tourisme d'affaires et aux courts séjours
- la relative proximité de Paris (à **2h en TGV et 1h d'avion**), 1^{er} réservoir de touristes français et porte d'entrée des clientèles internationales
- un littoral et un patrimoine maritime préservés et de qualité
- une offre importante d'espaces naturels protégés, un patrimoine culturel riche, un vignoble de forte notoriété internationale et un art de vivre reconnu autour du vin et de la gastronomie
- des territoires possédant des caractéristiques identitaires et une notoriété fortes : Bordeaux, Bassin d'Arcachon, Côte Atlantique, Saint-Emilion, Médoc, Vallée de la Dordogne
- un tourisme de proximité régional à fort potentiel pour le court séjour et l'évènementiel notamment hors haute saison
- une forte reconnaissance de la destination Bordeaux au niveau international
- une politique volontariste pour développer les mobilités douces : pistes cyclables, intermodalités, tourisme fluvial
- une démarche départementale active de développement durable reconnue au niveau national

OPPORTUNITÉS

- le développement des courts séjours et la croissance du marché des seniors qui peuvent atténuer les effets de la saisonnalité
- les perspectives liées au tourisme durable et aux mobilités douces
- l'émergence de nouveaux comportements et de nouvelles demandes des consommateurs favorisant la multiplicité d'offres « de niche » à développer sur les territoires
- la réalisation d'investissements importants (TGV Paris, Cité du Vin, Euratlantique,...)

FAIBLESSES

- un tourisme encore déséquilibré dans le temps et dans l'espace : **49%** des nuitées en juillet-août, **78%** des lits sur 20 communes littorales
- une faiblesse de l'hébergement, en capacité et en qualité, hors littoral et Métropole de Bordeaux
- des richesses encore insuffisamment exploitées et « mises en tourisme », en particulier au niveau du patrimoine et des sites naturels
- une organisation du tourisme à optimiser pour éviter les doublons, notamment en termes d'accompagnement du développement et de promotion, et favoriser la mutualisation des ressources
- une offre ténue à destination des publics fragiles (labellisation Tourisme & Handicap notamment)
- une politique événementielle à consolider hors haute saison
- des pratiques touristiques durables à favoriser
- une couverture haut débit des territoires à renforcer

MENACES

- avec internet, exacerbation de la concurrence touristique aux niveaux national et international qui oblige les acteurs du tourisme à élever leur niveau de qualité et de professionnalisme, en se dotant de marques puissantes, et en développant une forte et réelle valeur ajoutée en terme d'offres
- effets de la crise économique sur le pouvoir d'achat, variations des parités monétaires
- une mise en synergie des ressources et des moyens à réussir

L'évaluation du Plan départemental d'actions Tourisme 2014-2016

Le dernier plan d'actions 2014-2016 avait été recentré sur deux axes identifiés comme majeurs, l'oenotourisme et l'itinérance.

Au titre du soutien à la filière oenotourisme, et dans le cadre des missions confiées à Gironde Tourisme, le déploiement du label national « Vignobles et Découvertes » a permis la labellisation de plus de **400 prestataires**, de même que la création des **6 Routes du Vin de Bordeaux**. Le dernier appel à projet oenotouristique lancé en 2016 clôturera le plan d'actions voté en 2013.

Au travers de ses politiques d'aménagement et de développement, le Département a développé au fil des années un réseau d'itinéraires de promenades et de randonnées conséquent, au travers du PDIR (Plan Départemental des Itinéraires de Promenade et de Randonnées) qui a connu récemment (plénière juin 2016) une refonte en termes d'axes stratégiques et d'objectifs, pour s'adapter aux évolutions des territoires et du PDESI (Plan Départemental des Espaces Sites et Itinéraires) .

Toujours en matière d'itinérance, les **3 grands itinéraires cyclables** qui traversent la Gironde. EV3 « La Scandibérique », V8o « Canal des 2 Mers » et EV1 « Vélodyssée » font l'objet d'une attention particulière du Département, pour un maillage local toujours plus attractif.

Au travers de l'adoption du Schéma d'Orientation pour le Développement du Tourisme Fluvial, le Département a affirmé sa volonté de fédérer autour d'un axe porteur au profit des territoires irrigués par Garonne et Dordogne notamment.

Au travers de l'appui aux territoires et des actions de soutien aux structures touristiques, le Département reste engagé pour 2017 dans les COTT (conventions triennales) ; ce dispositif pourra évoluer au regard du futur Schéma.

En matière d'organisation touristique et de qualification de l'offre, l'accompagnement des OT dans la démarche Qualité Tourisme présente un réel intérêt pour professionnaliser les opérateurs du territoire et les positionner face à la concurrence.

L'engagement d'actions sur ces 2 domaines a permis de dégager de réelles opportunités :

- à la fois sur le développement des courts séjours, sur une croissance du marché des seniors, qui pourrait atténuer l'effet de saisonnalité, à condition que l'offre persiste au-delà de la période estivale, et que le niveau de qualité et de professionnalisme soit au rendez-vous,
- et sur l'émergence de nouveaux comportements et de nouvelles attentes des clients, avec une approche durable et respectueuse des solidarités locales. Cette clientèle est extrêmement versatile face à la concurrence nationale et internationale. Ces attentes sont également des facteurs de développement sur les territoires pour une clientèle plus locale, qui doit faire face aux effets de la crise économique et à la baisse du pouvoir d'achat et qui méconnaît souvent la valeur touristique du territoire où il réside.

Les enjeux du schéma

Enjeu économique : soutenir et dynamiser l'économie touristique, créatrice d'emplois et de richesses

- accroître la consommation touristique sur les territoires : enrichir l'offre en quantité et en qualité pour qu'elle soit plus et mieux consommée en veillant à respecter les principes de développement durable
- augmenter le nombre d'emplois : être force de proposition et innover sur des nouveaux métiers d'accompagnement et de services, notamment dans le numérique, l'itinérance et la médiation du patrimoine
- augmenter la durée d'activité : favoriser l'émergence d'offres permettant d'élargir la saison en particulier en matière de courts séjours, d'offres pour les seniors et d'événementiel
- encourager la prise en compte des problématiques des saisonniers : soutenir les actions en matière de logement et en faveur de l'accessibilité des emplois

Enjeu d'aménagement du territoire : créer les conditions d'un développement touristique équilibré sur l'ensemble des territoires de Gironde

- favoriser l'émergence d'offres thématiques sur l'ensemble du département : développement notamment de séjours et d'offres d'excursion à thème à partir du patrimoine et de la réalité identitaire des territoires
- favoriser la mise en tourisme cohérente et complémentaire des territoires à partir des mobilités douces, en particulier pistes cyclables et voies fluviales
- aider à la définition de stratégies touristiques locales durables

Enjeu d'exemplarité : favoriser un développement touristique durable accessible à tous, en veillant à la qualité de vie des Girondins

- valoriser un tourisme responsable et développer l'écotourisme en s'appuyant notamment sur l'expérience du Parc Naturel Régional
- favoriser les pratiques touristiques durables
- favoriser l'accessibilité de tous les publics en veillant aux publics fragiles
- valoriser les domaines départementaux nature d'Hostens et de Blasimon
- développer l'appropriation par les Girondins

Enjeu numérique : accroître la part du numérique dans l'économie touristique

- assurer la couverture internet des zones de destination
- développer l'internet de séjour pour accroître la consommation d'activités
- favoriser l'appropriation des outils numériques par tous les professionnels
- soutenir le développement de services en ligne innovants permettant d'améliorer l'accueil et d'accroître la consommation touristique

Enjeu d'innovation : accompagner et faciliter les innovations en faveur du développement touristique local

- créer les conditions favorables à l'émergence d'offres innovantes qui donnent du « sens » à la consommation des touristes et des habitants
- concevoir de nouveaux dispositifs de soutien permettant de faciliter la mise en place de nouveaux concepts ou de nouveaux produits

Enjeu d'efficacité : prendre en compte la dimension transversale du tourisme pour l'intégrer dans toutes les politiques départementales

- favoriser l'appropriation du schéma et de ses enjeux par les différents services du Conseil Départemental
- veiller à la prise en compte de la dimension touristique dans les interventions du Département

Les axes stratégiques

Axe 1 - Renforcer la notoriété et l'attractivité de la Gironde en capitalisant sur les marques majeures aux niveaux national et international

Propositions :

- Valoriser les marques connues et visibles, portes d'entrée à partir desquelles les territoires peuvent être irrigués (Bordeaux, Bassin d'Arcachon, Côte Atlantique, Médoc, Saint-Emilion)
- Elaborer un plan marketing définissant les actions de promotion à mener en fonction des produits/marchés en partenariat avec les Offices de Tourisme et professionnels pour la période 2017/2021
- Soutenir les 2 contrats de destination Bordeaux et Vallée de la Dordogne et le programme collectif Destination Atlantique
- Promouvoir les filières touristiques sur le marché France et les principaux marchés européens en partenariat avec le CRT, le G12 (12 départements de Nouvelle-Aquitaine) et les Offices de Tourisme (salons spécialisés, accueils de presse)
- Promouvoir les offres de courts séjours et d'excursionnisme sur le marché régional en partenariat avec le G12 (12 départements de Nouvelle-Aquitaine) et les Offices de Tourisme,
- Soutenir la promotion de Bordeaux et du vignoble sur les marchés lointains, en particulier

Axe 2 - Développer l'itinérance pour mieux diffuser les flux sur tous les territoires

- Développer les circulations douces irriguant les territoires à partir des principaux bassins de séjour, littoral et Métropole
- Encourager l'intermodalité et les liaisons trains/bus/vélo en créant les conditions d'un partenariat avec la Région
- Valoriser l'itinérance par des thématiques transversales permettant de mettre les territoires en réseau : nature et écotourisme, patrimoine, fluvial
- Développer des produits touristiques autour des transports en commun et des mobilités douces
- Itinérance cyclable : déployer le label Accueil vélo, favoriser la création de boucles de découverte à partir des pistes cyclables,
- Tourisme fluvial : mise en œuvre du schéma départemental
- Itinérance pédestre : valoriser les itinéraires sur les supports numériques, développer les partenariats avec les associations de randonneurs et jacquaires
- Privilégier les mobilités douces et l'intermodalité dans les produits mis en œuvre sur les territoires

Axe 3 - Créer les conditions favorables au développement d'offres thématiques

- Soutenir le développement des offres de découverte du patrimoine naturel : mise en réseau des sites, développement des supports de visite, valorisation des sites départementaux, pass patrimoine,
- Soutenir la création de produits de découverte des sites culturels : travail en partenariat avec le Centre des monuments nationaux, l'Union des Bastides, valorisation du label Ville d'Art et d'Histoire, élaboration de circuits thématiques en partenariat avec les territoires, pass patrimoine
- Poursuivre la structuration de la filière œnotouristique : déploiement du label Vignobles & découvertes, élaboration de circuits en partenariat avec les territoires pour compléter les Routes du Vin de Bordeaux
- Accompagner le développement de l'agritourisme
- Structurer le développement de l'écotourisme et du tourisme responsable dans les espaces protégés

Axe 4 - Améliorer l'accueil et l'information des clientèles pour accroître la consommation touristique

- Développer l'accueil en langues étrangères en soutenant le programme Thank you for coming et en étudiant les possibilités de formation pour d'autres langues (allemand et espagnol)
- Renforcer l'information touristique dans les transports et sur les infrastructures gérés par le Département : bacs, pistes cyclables
- Etudier les possibilités de mieux diffuser l'information touristique aux principaux points d'accès au Département : gares, aéroport, aires autoroutières
- Déployer les fonctionnalités de SIRTAQUI pour améliorer l'information avant et pendant le séjour (webmarketing, internet de séjour)
- Soutenir le développement de produits innovants utilisant le numérique permettant d'améliorer l'accueil

Axe 5 - Améliorer l'accessibilité numérique, physique et sociale aux offres

- Promouvoir le plan Gironde Haut Méga
- Accompagner les professionnels dans la maîtrise des outils numériques et la commercialisation en ligne en développant RésaDirect
- Déployer le label Tourisme & Handicap et favoriser la création d'offres touristiques de loisirs notamment pour les jeunes handicapés
- Encourager le développement d'offres à destination des seniors
- Améliorer la connaissance mutuelle des acteurs du tourisme et des professionnels du secteur social, encourager le déploiement des dispositifs d'aide au financement des séjours (chèques vacances, Vacances familles, ...)
- Accompagner les territoires dans l'obtention du label national « Destination pour tous » ou régional « Destination accessible »

Axe 6 - Renforcer la qualification de l'offre

- Poursuivre la mise en œuvre du classement des meublés de tourisme
- Déployer la marque nationale Qualité Tourisme
- Encourager les marques et labels nationaux auprès des hébergements et des activités (Chambres d'hôtes Référence, ...)
- Encourager la mise en œuvre des principes de développement durable et notamment de mesures environnementales
- Accompagner le déploiement de l'Ecolabel européen Tourisme

Axe 7 - Créer les conditions favorables à un élargissement de la fréquentation sur l'année

- Soutenir et encourager une politique événementielle en dehors de la haute saison
- Développer la fréquentation de la clientèle senior en assurant une promotion ciblée
- Développer une offre de produits courts séjours en partenariat avec Voyage SNCF et les compagnies aériennes low cost
- Organiser la mise en réseau des prestataires pour développer une offre de séjours hors saison
- Améliorer l'accueil des camping-caristes hors saison
- Encourager la prise en compte des problématiques des saisonniers : soutenir les actions en matière de logement et en faveur de l'accessibilité des emplois

Axe 8 - Agir pour et avec les Girondins

- Promouvoir l'offre loisirs auprès des Girondins
- Donner la parole aux Girondins pour qu'ils soient ambassadeurs de la Gironde dans les supports de promotion départementaux

Axe 9 - Optimiser les actions et moyens entre les différents acteurs

- Prendre en compte la dimension touristique dans toutes les politiques du Conseil Départemental (sports, culture, environnement, numérique, mobilités, habitat, ...)
- Affirmer le rôle de centre de ressources de Gironde Tourisme notamment en matière d'apport d'ingénierie et d'expertise aux acteurs et territoires
- Consolider le rôle des OT dans l'accueil touristique
- Valoriser les partenariats au-delà des frontières départementales en particulier avec le G12 (12 départements de Nouvelle-Aquitaine) et dans le cadre des échanges internationaux du Conseil Départemental