

Conseil des Grands Acteurs du Tourisme

Aquitaine-Limousin-Poitou-Charentes

Livre Blanc

A l'attention des candidats aux élections régionales 2015

Mme Virginie CALMELS

M. Alain ROUSSET

Présenté à Bordeaux, le 22 octobre 2015

Palais de la Bourse

PREAMBULE

Que représente le Conseil des Grands Acteurs du Tourisme Aquitaine-Limousin-Poitou-Charentes ?

Historique

Objectifs

Liste des Grands Acteurs

INTRODUCTION

Pourquoi un Livre Blanc sur le tourisme de la Grande Région ?

LE CONTEXTE ECONOMIQUE TOURISTIQUE

Dans le monde

1/Diversification des destinations

2/Diversification des marchés sources

3/Diversification des activités des touristes

4/Internationalisation des revenus du tourisme

5/Digitalisation du tourisme

En France

1/Chiffres clés

2/Forces et faiblesses

Dans la grande région

1/Poids économique de la grande région dans l'économie nationale

2/Poids économique du tourisme dans la grande région

3/Poids des Grands Acteurs du Tourisme dans l'économie touristique régionale

DEVELOPPEMENT DU TOURISME GRANDE REGION : SOUHAITS DES GRANDS ACTEURS DU TOURISME AQUITAINE LIMOUSIN POITOU CHARENTES

1/Objectifs

2/Moyens

CONCLUSION

8 questions aux candidats :

PREAMBULE

Que représente le Conseil des Grands Acteurs du Tourisme Aquitaine-Limousin-Poitou-Charentes ?

Historique

En 2013, la commission régionale tourisme de la CCI Poitou-Charentes, a créé le Conseil des Grands Acteurs du tourisme. Ce conseil, animé par la CCI Poitou-Charentes, rassemblait les 20 plus grands acteurs touristiques de la région Poitou-Charentes totalisant ainsi 7 millions de visiteurs (Aquarium de La Rochelle, Futuroscope, Center Parcs, les maisons de cognac, DéfiPlanet...). **Depuis le 18 juin, ce conseil s'est élargi à l'ensemble des grands acteurs des 3 régions et compte dorénavant plus de 50 membres.**

Le Conseil rassemble des d'entreprises privées (aquariums, sites animaliers, sites de loisirs, châteaux, grandes maisons viticoles...) mais également des établissements publics (musées, monuments nationaux), des Sociétés d'Economie Mixte (sites naturels, sites archéologiques). Tous ont cependant les points communs de proposer des entrées payantes et d'accueillir, au minimum, 100.000 visiteurs environ. Certains accueillent entre 800.000 et 1,8 millions de visiteurs. L'ensemble des fréquentations cumulées par an avoisine les 12 millions de visiteurs.

Objectifs

-Développer des projets entre membres. En ce sens, le Conseil des Grands Acteurs anticipe d'ores-et-déjà la grande région. Des projets sont déjà en cours de dimensionnement autour de thèmes comme le traitement des données clientèles sous l'angle « Big Data », la mutualisation des achats...

-Instaurer un partenariat public/privé avec les institutionnels comme le Conseil régional ou le CRT. Il s'agit d'établir une **coopération de travail propre à co-construire la stratégie tourisme de la grande région** et de faire émerger des projets communs notamment autour de la commercialisation de la destination grande-région.

Liste des Grands Acteurs

Aquitaine

Aqualand Bassin Arcachon
Aquarium du Périgord Noir
Aquarium de Biarritz
CAPC Musée d'Art Contemporain
Cap Sciences
Château de Castelnaud
Cité du Vin
Cité de l'Océan (Biarritz)
Conseil des vins de Saint-Emilion (pour la Maison du Vin de Saint-Emilion)
Dune du Pilat - nombre de véhicules parking payant
Gouffre de Proumeyssac
Jardins suspendus de Marqueyssac
Lascaux II
La Roque Saint Christophe
Le Village du Bournat
Musée d'Aquitaine
Musée National du Château de Pau
Petit train de la Rhune
Pôle International de la Préhistoire
Walibi Sud-Ouest
Zoo du bassin d'Arcachon

Poitou-Charentes

Abbaye de Saint-Savin
Adventure Line - Fort Boyard
Aquarium de La Rochelle
Association Hermione - La Fayette
Bureau National Interprofessionnel du Cognac - BNIC
Center Parcs/Groupe Pierre & Vacances
Centre des Monuments Nationaux (Tours de La Rochelle)
Centre International de la Mer
Cité internationale de la bande dessinée et de l'image
Club Méditerranée de La Palmyre

Château des Enigmes
Croisière Inter-Iles
Défi Planet
Domaine des Etangs
Embarcadère Cardinaud
Etang Vallier
Festival International de la Bande Dessinée d'Angoulême
Groupe Barrière
La Planète des Crocodiles
Les Antilles de Jonzac
Les Grottes Municipales de Regulus
Paléosite
Parc animalier Zoodyssée
Parc du Futuroscope
Phare de Chassiron
Pont Transbordeur
SA Patrimoine-Océan (Phare des Baleines)
SAS Les Deux Arbres
Vallée des Singes
Zoo de La Palmyre

Limousin

Centre de la mémoire d'Oradour-sur-Glane
Musée National Adrien-Dubouché
Office du Tourisme d'Aubusson (ouverture de la Cité internationale de la tapisserie en juin 2016)
Union des Fabricants de Porcelaine de Limoges
Zoo Parc du Reynou

INTRODUCTION

Pourquoi un Livre Blanc sur le tourisme de la Grande Région ?

La réforme territoriale met en place la grande région Aquitaine-Limousin-Poitou-Charentes dès le 1^{er} janvier 2016. Les synergies, les coopérations, les objectifs et les stratégies construits dans les 3 régions s'en trouvent par conséquent totalement modifiés.

Par ailleurs, les chiffres le montrent encore avec les premiers résultats de 2015, le tourisme reste une filière riche en potentiel de développement. La France est la première destination mondiale avec 85 millions de visiteurs pour cette année. La nouvelle grande région constitue un territoire immense, équivalent en superficie à l'Autriche, et recouvrant à peu près le ¼ du territoire français. S'ouvre ainsi un grand espace économique qui profitera en premier lieu à ses habitants et aux résidents des autres régions. Ce vaste territoire qui possède de nombreux atouts touristiques doit être aussi « mis en marché » à l'international, notamment sur les pays européens et les pays émergents comme l'Inde et la Chine.

Le développement économique et en particulier la stratégie tourisme d'un tel territoire ne saurait se faire sans la participation active de ceux qui font l'économie touristique de cette région ; c'est-à-dire, notamment, les Grands Acteurs du tourisme. Représentant à eux seuls, 12 millions de visiteurs sur les 27 qu'en compte annuellement la région, avec les milliers d'emplois directs et indirects que cela représente, les grands acteurs souhaitent exprimer leur vision du tourisme de la grande région et leurs souhaits en terme de stratégie, de gouvernance, de moyens et d'organisation de la filière tourisme.

Les élections régionales vont asseoir sur le fauteuil de président du Conseil régional de la grande région, un des candidats. Ce Livre Blanc permettra au futur exécutif de la Région, de prendre connaissance officiellement des recommandations des Grands Acteurs.

Si la démarche de Livre Blanc concerne avant tout la participation des Grands Acteurs dans la stratégie tourisme, il est important d'être conscient que l'objectif final est le client et sa satisfaction. Une bonne stratégie tourisme développe la fréquentation des Grands sites mais également « mécaniquement » favorise le développement des autres acteurs que sont les hébergeurs, les restaurateurs et toutes les entreprises de services connexes à la chaîne touristique. Par ailleurs, le développement des grands sites permet aussi aux autres sites de visites plus modestes de croître également. La bonne santé de cet écosystème bénéficie aux

habitants de la région en instaurant un marché de l'emploi positif. Il est nécessaire de rappeler qu'un emploi direct dans le tourisme génère de nombreux emplois indirects et induits.

LES GRANDS ACTEURS DU TOURISME DANS LA REGION



Source : Ministère de l'écologie, de l'énergie et du développement durable, ports et aéroports - Réalisation : CCI Aquitaine

LE CONTEXTE ECONOMIQUE TOURISTIQUE

Dans le monde :

Le nombre d'arrivées de touristes à l'échelle internationale ne cesse d'augmenter et dépasse aujourd'hui le milliard. En 2014, il y a eu 1,035 Mds de touristes dans le monde pour une valeur de 1250 Mds\$ (cette valeur a doublé en 10 ans).

L'offre touristique a aussi considérablement évoluée. Elle se caractérise par les grandes tendances suivantes :

1/ Diversification des destinations.

Le tourisme devient stratégique pour des pays émergents comme la Chine mais aussi comme une possibilité de croissance pour beaucoup de pays industrialisés. Les USA ont lancé un grand plan d'investissement depuis l'élection de B. Obama.

En 1950, 10 destinations représentaient 90% du tourisme
En 1980, ces 10 destinations représentaient 60% du tourisme
En 2014, elles ne représentent plus que 44% du tourisme.
(source OMT)

2/ Diversification des marchés sources

Elle est favorisée par le marché aérien et la baisse du temps de trajet. Par exemple, en 2000, les dépenses des chinois représentaient 18 Mds\$. En 2014, cette somme est passée à 170Mds\$

3/ Diversification des activités des touristes

On assiste également à l'avènement d'autres types de tourisme

-Explosion du tourisme-shopping
-Développement du tourisme Bien-Etre et Santé.

Le tourisme de santé est un énorme potentiel. En France, contrairement à bien d'autres pays, il en est au balbutiement.

Se développe également le tourisme de jeux et divertissements et même parfois du tourisme « hors sol » comme par exemple Disneyland.

4/ Internationalisation des revenus du tourisme

Les revenus du tourisme se partagent de plus en plus avec les pays étrangers, y compris pour une destination française. En effet, un hôtelier français qui désire

attirer une clientèle étrangère doit verser un pourcentage au TO étranger. Par ailleurs, la chaîne de valeur du tourisme devient plus longue et une part importante de la valeur ajoutée part de plus en plus à l'étranger (plateformes, centre contact, réservations externalisées, etc.).

Par conséquent, si les emplois touristiques qui concernent la prise en charge du touriste sur site ne sont certes pas délocalisables, d'autres emplois internes de la chaîne touristique peuvent l'être.

Il faut donc prendre en compte le maillon de la chaîne où se situe la valeur ajoutée et le pays dans lequel il se trouve.

5/ Digitalisation du tourisme

Eloignement des destinations

Le tourisme représente 56% du e-commerce en France

- => Développement des agences en lignes
- => Apparition de l'économie de partage (air BnB : évolution fréquentation + 2100% entre 2012 et 2015)
- => Avis des touristes et CRM
- => Maîtrise de l'image / e-réputation des destinations
- => Enrichissement des produits touristiques, notamment via la numérisation et la virtualisation

En France

1/Chiffres clés

Aujourd'hui, en valeur économique, le tourisme représente plus que le secteur de l'automobile, l'aéronautique ou l'agroalimentaire.

Les secteurs caractéristiques du tourisme ont créé entre 2009 et 2014, 53.928 nouveaux postes, soit 48% des nouveaux emplois du secteur concurrentiel français. (source Alliance 46.2)

La France est passée entre 1990 et 2014 de 51,4 millions à 83,7 millions de visiteurs. Ces chiffres montrent l'impressionnante évolution du tourisme dans le monde. **Cette évolution profite à la France qui conserve sa place de première destination touristique du monde.** Cette fréquentation se traduit par une part

importante du tourisme dans l'économie nationale : 157 milliards € de consommation touristique intérieure* en 2013.

La consommation touristique intérieure* (157 Mds€) est équivalente à 7,4% du PIB (source DGE)

() Consommation touristique intérieure (concept central du Compte Satellite du Tourisme) : consommation des visiteurs (touristes et excursionnistes) français ou étrangers, au cours ou en vue des voyages qu'ils ont effectués en France ou à partir du territoire français réalisée auprès des fournisseurs de services et de biens de consommation résidant en France.*

Comparativement, les chiffres de fréquentation, en millions de visiteurs, des autres pays sont les suivants :

US :	74,8	Italie :	48,6
Espagne :	65	Allemagne :	33
Chine :	55,6	UK :	32,6

(source Insee, DGE)

Fréquentation touristiques étrangères en France

La France reçoit de nombreux touristes étrangers. Les pays comme l'Allemagne, la Grande Bretagne sont des habitués des séjours français. **En nombre de nuitées**, en 2014, la répartition est la suivante (en millions de nuitées).

All :	89,7	Suisse :	34,6
UK :	85,2	Espagne :	30
BE :	56,4	US :	26,5
NL :	50,9	Canada :	11,5
Italie :	43,3	Chine :	11

(source DGE)

Si les chinois arrivent en fin de classement, la progression du nombre de visiteurs est importante. Elle a doublé entre 2014 et 2015, passant de 1 à 2M de visiteurs.

2/Forces et faiblesses

Les forces de la France :

- => Bien placée géographiquement
- => Excellente connectivité internationale et bon réseau de circulation interne
- => Bonne politique publique liée au tourisme (Logis, Gîtes ruraux, chèques vacances...)
- => Numérisation et digitalisation : La France est bien positionnée sur ce thème (Futuroscope/Lapin Crétins - Disney/Ratatouille).

Malgré ces bons chiffres, la France n'arrive qu'en 4^{ème} position en termes de **Recette du Tourisme International-RTI** (*ensemble des apports financiers des visiteurs extérieurs, sur les activités tourisme*).

US :	131,1 Mds€	Italie :	33,7 Mds€
Espagne :	48 Mds€	UK :	33,5 Mds€
Chine :	42,1 Mds€	All :	32 Mds€
France :	41 Mds€		(source Insee, DGE)

Le panier moyen par touriste et par destination est révélateur (*source Alliance 46.2*):

US : 2.000€	Italie, Espagne : 750€
Allemagne et UK : 1.000€	France : 500€

L'économie touristique française est cependant menacée par un certain nombre de faiblesses :

Faiblesses

- => La France n'est pas le seul pays à posséder un riche patrimoine (Chine, Italie, US)
- => Hausse du nombre de destinations / concurrence accrue
- => Gouvernance du tourisme dispersée. Perte d'efficacité
- => Renouvellement des produits trop lents, pas assez d'investissement
- => Freins réglementaires : tourisme shopping (fermeture le dimanche), tourisme nautique (difficulté à convertir un port de pêche en port de plaisance), tourisme de santé (réglementation inadaptée)
- => Augmentation trop importante des taxes et redevances. La différence avec les autres destinations commence à apparaître

Dans l'hôtellerie, pour une chambre à 100€, l'hôtelier paie en prélèvement obligatoire (source Alliance 46.2)

-15,8€ au Pays-Bas

-19,6€ en Allemagne

-23,1€ en Espagne

-25,4€ en France

=> Le financement de la promotion internationale est trop dépendante de l'Etat

=> Le tourisme urbain entre en pleine congestion (notamment certains quartiers de Paris)

=> La montagne et le littoral voient les investissements chuter en raison de règles d'urbanisme très contraignantes

=> Mauvaise gestion de l'e-réputation de La France. Image d'insécurité de Paris, voire de la France (sans aucun contre-feu médiatique).

La France perd du terrain : selon les derniers chiffres de l'Organisation Mondiale du Tourisme, la France perd des parts de marché. Sur les dix dernières années, la croissance des arrivées de touristes étrangers en France a été la plus faible parmi les 10 premières destinations touristiques mondiales. (source Alliance 46.2)

Entre 2005 et 2015

Thaïlande : +109%

Allemagne : +53%

Russie : +49%

Italie : +32%

Chine : +18%

Espagne : +17%

France : +13%

Dans la grande région

1/Poids économique de la grande région dans l'économie nationale

Avec ses **5,9 millions d'habitants**, la grande région possède un poids économique intermédiaire similaire aux régions Nord-Pas-Calais-Picardie, Provence-Alpes-Côte-d'Azur, Languedoc-Roussillon-Midi-Pyrénées et Alsace-Lorraine-Champagne-Ardenne.

Le poids économique de la grande région est de 157 Mds€, soit 7,7% du PIB national.

En comparaison avec d'autres régions européennes, en PIB, ALPC se rapproche de l'Andalousie.

2/Poids économique du tourisme dans la grande région

Sur les 157 Mds€ que représente l'économie ALPC,

La consommation touristique intérieure de la grande région est de 12,2 Mds€, soit 8% environ du PIB de la région. Il génère 87.000 emplois.

En ce qui concerne l'emploi, selon les sources Insee, il est répertorié 87.000 emplois touristiques. **Ce sont donc de nombreux emplois qui sont liés directement ou indirectement au tourisme. Il est important de noter qu'une bonne part de ces emplois n'est pas délocalisable.**

Fréquentation étrangère :

Le nombre de touristes de la grande région s'élève globalement à 27 millions, avec une part d'étrangers variant de 12 à 22%. Si l'on prend en compte les chiffres de l'hôtellerie et de l'hôtellerie de plein air, la grande région accuse un retard en matière de fréquentation étrangère. Elle est en-dessous des moyennes nationales :

2,3 millions de nuitées étrangères dans l'hôtellerie soit 16% des nuitées (contre 36% en moyenne national)

6,3 millions nuitées étrangères dans le camping soit 28% des nuitées (contre 34% au niveau national)

Soit, au total, sur ces hébergements au global 23% du total des nuitées.

(chiffres Insee 2014)

Le tourisme de montagne

Il y a un aspect du tourisme qu'il ne faut pas oublier dans cette grande région, **c'est celui de la montagne**. En effet, si la région possède quelques 700km de côte, le Bearn et le Pays Basque comptent 3 stations de ski que sont : Artouste, Gourette et La-Pierre-Saint-Martin. **Les stations enregistrent en moyenne par an,**

en cumulé 500.000 journées ski avec une progression de 8,3% entre 2007 et 2013. La fréquentation est très saisonnière et le CA est assez stable avec 19,7M€ en 2012 et 2013. Cependant, le bilan actuel est à nuancer. Malgré de gros investissements, la Cour des Comptes indique en 2015 que 2/3 des stations des Pyrénées, en particulier les petites, sont dans une situation financière alarmante. Cette dernière constate également une érosion continue de leur fréquentation dans un environnement contraint. La baisse importante de 2015 (-4%) enregistrée par les gestionnaires N'PY (La Pierre Saint Martin et Gourette) et Altiservice (Artouste) s'explique essentiellement par la météo.

Montagne / Ski : une fréquentation stable mais qui tend à s'éroder et 2/3 des stations dans des situations financières alarmantes.

3/Poids des Grands Acteurs du Tourisme dans l'économie touristique régionale

Le Conseil des Grands Acteurs rassemble 50 sites environ. En cumulant leur nombre déclaré de visiteurs, ce sont 12 millions de personnes environ qui achètent un ticket sur les 27 millions de visiteurs qu'en compte annuellement la grande région.

Au-delà du simple nombre de visiteurs, les Grands Acteurs représentent une dynamique économique régionale et locale. En effet, beaucoup d'entre eux accueillent également du tourisme d'affaire. Par ailleurs, ils sont les pourvoyeurs d'un nombre important d'emplois, apportent de l'animation et sont susceptibles de faire circuler de site en site la population régionale, participant ainsi à la cohésion de cette région. On peut noter également que certains grands acteurs participent activement au rayonnement culturel de la région en proposant des expositions (musées) ou des événements (exemple Festival International de la Bande Dessinée d'Angoulême).

Sur les 27 millions de visiteurs que compte la grande région, les Grands Acteurs du Tourisme en totalisent 12 millions

Développement du tourisme Grande Région : souhaits des Grands Acteurs du Tourisme Aquitaine-Limousin-Poitou-Charentes

Même si la loi Notre ne l'impose pas, les Grands Acteurs souhaitent que soit rédigé un **Schéma Régional de Développement Touristique** dont la stratégie contribuera à atteindre les **objectifs suivants** :

Capter plus de clientèle

Accroître l'attractivité en dehors de la haute saison. Les ailes de saisons doivent être développées car la plupart des Grands Acteurs de la région sont ouverts toute l'année.

Capter la clientèle Europe

La clientèle européenne est une cible prioritaire. L'action doit porter principalement sur la Grande-Bretagne, la Belgique, l'Italie, l'Espagne et les Pays-Bas.

Capter les pays éloignés

La Chine, l'Inde, le Japon et les Etats-Unis doivent être prospectés. La « réserve » de clientèle est très importante.

Augmenter le chiffre d'affaires (la dépense touristique)

Faire en sorte que les touristes allongent leur séjour et augmentent leurs dépenses.

Développer une offre de qualité

La qualité se traduit par la satisfaction et la fidélisation de la clientèle. La qualité porte sur l'accueil mais également les transports et la signalétique.

Les moyens sont multiples

Une bonne stratégie doit être accompagnée de moyens suffisants pour être mise en œuvre. Les moyens portent sur :

Innovation - R&D

Les Grands Acteurs sont moteurs dans l'innovation et la région doit porter cette spécificité novatrice. Elle doit avoir une position de leader en la matière. La notion de cluster est à développer pour le tourisme. Les efforts de R&D passent notamment par l'intégration du numérique dans les sites de visites (à l'exemple de ce qui est fait entre Cap Sciences, Lascaux et la Cité du Vin).

Tour operating

Augmenter les capacités des relations « business to client ». Travailler sur les moyens de mieux valoriser les relations clients / sites, mais aussi entre clients, notamment en s'appuyant sur le numérique et le e-tourisme.

Politique d'image du territoire

Les Grands Acteurs préconisent un nom, pour la grande région, qui soit d'abord une destination géographique. Une réflexion doit être portée sur la manière de promouvoir cette destination. Doit-elle passer par des portes d'entrées ? (stratégie Poitou-Charentes-Aquitaine), ou bien par une stratégie de marque ? (Limousin). La réflexion doit porter aussi sur l'image que l'on souhaite donner de la région. Les Grands Acteurs, qui rassemblent à eux seuls, 12M de visiteurs, incarnent déjà cette image qu'ils portent en France comme à l'international :

-L'excellence : 5 sites UNESCO, certains sites de visites ont reçu des prix mondiaux (meilleure attraction du monde, prix d'excellence Trip Advisor...)

-La défense de la nature et de l'environnement : Aquariums, sites animaliers, sites naturels exceptionnels. De nombreux sites intègrent dans leur gestion la dimension environnementale et de préservation de la ressource naturelle.

-La culture et le patrimoine : sites préhistoriques, musées de France, sites de mémoire, sites liés au savoir-faire

-Notoriété exceptionnelle et mondiale : la culture du vin (Bordeaux, Saint-Emilion) et la filière spiritueux (Cognac)

-Le sport et les loisirs : golf, cyclotourisme, surf, randonnée...

Infrastructure et accessibilité

L'augmentation des durées de séjours, la circulation des touristes dans la grande région ne peut se faire que si le déplacement est aisé et dans des délais raisonnables. Les infrastructures conditionnent également le juste équilibre entre la côte, les terres et la montagne ; mais également l'urbain et le rural. Par ailleurs, la question du positionnement de la grande région par rapport au développement des lignes aériennes à l'international (low-cost ou non) intéresse particulièrement les grands acteurs du tourisme.

Organisationnel

Il paraît essentiel pour les Grands Acteurs du Tourisme qu'un Comité Régional du Tourisme soit créé. Le développement des réseaux et du travail coopératif, invitent naturellement les institutionnels du tourisme à intégrer dès les réflexions amont l'ensemble de la filière tourisme. Le CRT doit avoir un rôle de catalyseur et d'ensemblier de la filière tourisme. **Les Grands Acteurs, souhaitent dans le cadre d'un vrai partenariat public/privé prendre une place statutaire dans le dispositif**

de co-construction et de co-décision relatif à la stratégie tourisme de la grande région.

Ce CRT doit avoir les moyens de développer de façon optimale le potentiel de croissance que représente le tourisme. Par analogie, une entreprise, dans ses actions de communication B to C, doit dépenser en moyenne 10% de son CA.

CONCLUSION

8 questions aux candidats :

1/ Etant donné le poids économique important du tourisme en France et dans la région en particulier, **quelle place comptez-vous lui donner ?** Y aura-t-il une forme de reconnaissance politique de la filière ?

2/ Quelle est votre intention quant à la création d'un **Comité Régional du Tourisme** ? Celui-ci sera-t-il couplé avec la création d'une Direction de l'Attractivité du Territoire ? Quels seront les moyens ? Quelle gouvernance ?

3/ Même si la loi Notre ne l'impose pas, comptez-vous réaliser un **Schéma Régional de Développement Touristique** ? Quelle place pour les Grands Acteurs dans sa rédaction et sa mise en œuvre ?

4/ Vers quels marchés la Région compte-t-elle orienter ses **actions de promotions touristiques** ? Va-t-elle également gérer les actions orientées vers l'Île-de-France. Quels seront ses liens avec les ADT ?

5/ Comment voyez-vous la **relation et l'organisation entre les territoires** de bord de mer, des terres et de la montagne ? Entre le rural et l'urbain ? Quelles infrastructures à développer ?

6/ Le développement des entreprises du tourisme passe souvent par un accompagnement dans **le financement** des fonds propres. La Région pourrait-elle avoir des actions en ce sens ?

7/ Les Grands Acteurs emploient de nombreuses personnes et l'évolution des marchés, de la technologie fait que le personnel doit être formé régulièrement. Quelles actions allez-vous mettre en place pour intégrer les Grands Acteurs dans la **réflexion sur la formation** ?

8/ Selon vous, quels seraient les moyens à mettre en œuvre pour faire **circuler à l'intérieur de la région les 5,9 millions d'habitants** afin qu'ils profitent du marché intérieur touristique et s'approprient, par la même occasion, leur nouvelle région ?

Ce document a été rédigé collectivement par les membres du Conseil des Grands Acteurs du tourisme Poitou-Charentes.

Contact :

Olivier GAUTIER

CCI Poitou-Charentes

05.49.60.97.66 – 06.11.24.41.93

o.gautier@poitou-Charentes.cci.fr