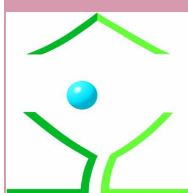




Schéma Départemental de Développement Touristique de la Creuse

2009 - 2013

- Démarche
- Etat des lieux
- Diagnostic
- Stratégie
- Plan d'actions



CONSEIL GENERAL DE LA CREUSE

AGENCE DE DEVELOPPEMENT ET DE RESERVATION TOURISTIQUES - CREUSE TOURISME

9 avenue Fayolle – BP 243 – 23005 GUERET Cedex

☎ 05 55 51 93 23 : www.tourisme-creuse.com - [contact @ tourisme-creuse.com](mailto:contact@tourisme-creuse.com)

SOMMAIRE

PREAMBULE

1 – LA DEMARCHE

1-1 : contexte et objectifs généraux

1-2 : méthodologie

2 - L'ETAT DES LIEUX ET LE DIAGNOSTIC

2-1 : offre

2-2 : demande

2-3 : poids économique

2-4 : organisation et acteurs

2-5 : tendances du marché

2-6 : forces et faiblesses

3 - LA STRATEGIE

3-1 : objectifs stratégiques

3-2 : objectifs opérationnels

3-3 : axes stratégiques

4 - LE PLAN D' ACTIONS

4-1 : principes

4-2 : fiches actions

PREAMBULE

Ce n'est qu'à la fin des années 80 que le tourisme creusois a fait l'objet d'une attention particulière avec la tenue des 1^{ers} Etats Généraux du Tourisme en 1989-1990, aboutissant à l'élaboration et l'adoption par le Conseil Général du 1^{er} Schéma Départemental de Développement Touristique en 1991.

Des moyens accrus accordés au développement touristique, en terme d'investissement et de fonctionnement, permirent de lui donner un premier élan qui se traduisit entre autres par un « boom » sur la création de gîtes ruraux et chambres d'hôtes, la mise en place du label Clévacances, d'une charte départementale de communication touristique, et des premières actions de communication d'envergure.

Les appuis financiers importants de l'Europe, de l'Etat et de la Région permirent d'accompagner l'effort du Conseil Général.

En 1995, la création du Comité Départemental du Tourisme complétait cette évolution en dotant le département d'un outil reconnu par l'ensemble des acteurs, et à même de soutenir une activité devenue essentielle pour l'économie creusoise.

En 2000, le second Schéma Départemental de Développement Touristique donnait un nouveau souffle à la politique touristique départementale et engageait le Conseil Général et son outil, le CDT, en lien avec ses partenaires, dans une nouvelle stratégie volontariste, avec en points d'orgue l'audit qualité des Offices de Tourisme et Syndicats d'Initiative, la mise en place du Passeport Inter Sites, le renforcement des actions commerciales, le diagnostic départemental de l'hôtellerie de plein air, le développement des outils d'observation, la mise en œuvre d'une nouvelle stratégie de communication, la structuration des filières d'activités de pleine nature (pêche et équitation en particulier) ...

Aujourd'hui, la raréfaction des crédits publics invite à la réflexion dans la définition des politiques touristiques des collectivités territoriales, et dans la mise en œuvre des projets touristiques.

L'heure est à la mutualisation, la coordination, la contractualisation, la qualification et l'innovation, pour une vision partagée et prospective du développement touristique, où la qualité de l'offre et la valeur ajoutée qu'elle propose, la performance, l'accessibilité et la distribution des produits feront plus que jamais la différence.

1 - LA DEMARCHE

1-1 : CONTEXTE ET OBJECTIFS GENERAUX

La mise en place du nouveau Schéma Départemental de Développement Touristique s'inscrit dans le cadre de la **loi du 23 décembre 1992 portant sur la répartition des compétences dans le domaine du tourisme**.

Ce documentation d'orientation, qui comporte un plan d'action sur 5 ans, prend notamment en compte :

⇒ Le **Schéma Régional de Développement Economique** qui, dans son volet « tourisme », identifie 3 enjeux de développement pour le tourisme limousin :

- définir et structurer les filières touristiques identitaires et commercialisables,
- proposer des produits touristiques Limousin en toutes saisons,
- qualifier et thématiser durablement l'hébergement du Limousin ;

(le SRDE trouve son prolongement dans la mise en place du Plan de Professionnalisation des Acteurs du Tourisme en cours de finalisation) ;

⇒ le **plan marketing** du CRT Limousin qui a identifié 5 clientèles cibles sur lesquelles sont proposés des PAC (Plan d'Actions Concertées) :

- les seniors,
- les tribus,
- les passionnés,
- les familles,
- les excursionnistes.

Le Schéma Départemental de Développement Touristique trouve également ses fondements dans le **Livre Blanc « Tourisme et Territoires »** réalisé par la FNCDT, dans lequel sont présentées 20 propositions « pour un tourisme des territoires plus efficace », basées sur 10 principes :

- tourner l'organisation vers ses clients,
- s'inscrire dans un tourisme citoyen,
- viser la qualité,
- favoriser les synergies,
- supprimer les doublons,
- simplifier,
- respecter la diversité des situations,
- encourager les initiatives,
- anticiper,
- favoriser un tourisme pour tous et pour tous les territoires.

Pour adapter le Schéma Départemental de Développement Touristique 2000-2005, le CDT s'est engagé en 2006, à la demande du Conseil Général, dans un processus d'actualisation. Ce travail s'est traduit par :

- une **évaluation des actions engagées durant 5 années** avec l'ensemble des partenaires et avec le soutien financier du Conseil Général, mais aussi de la Région, de l'Etat et de l'Europe pour certaines opérations ;
- une **concertation avec l'ensemble des acteurs du tourisme creusois** pour obtenir un consensus par rapport aux actions à conduire et aux choix prioritaires, et proposer un plan de développement sur 5 ans traduisant la politique touristique départementale soutenue par le Conseil Général.

Afin de l'accompagner dans sa démarche, le CDT a sollicité l'appui méthodologique d'ODIT France pour rédiger le plan d'actions et définir les ressources nécessaires.

Ce nouveau plan s'inscrit dans la **continuité** du Schéma 2000-2005, puisqu'il se fonde sur les orientations générales définies alors, toujours d'actualité, et qui doivent être confortées :

- | |
|--|
| <ul style="list-style-type: none">- la qualification de l'offre touristique,- la structuration des filières,- la professionnalisation des acteurs du tourisme,- la mise en réseau des acteurs et des filières,- le développement de la mise en marché. |
|--|

Parallèlement, il marque une volonté de **s'adapter** à un marché de plus en plus complexe et qui évolue sans cesse :

- révolution des outils de promotion et de commercialisation avec le développement d'Internet,
- nouveaux comportements et nouvelles tendances de consommation,
- concurrence accrue entre les territoires de l'espace rural français.

Ainsi, le nouveau plan de développement, décliné en fiches actions, vise à :

- identifier les potentialités de développement touristique à long terme du territoire,
- définir les grandes orientations stratégiques pour accroître les performances touristiques du territoire,
- définir un programme d'actions pluriannuel qui assure la cohérence et l'articulation des projets, du territoire et de la stratégie,
- rationaliser l'organisation touristique et favoriser les synergies en coordonnant mieux les actions pour générer des économies d'échelle,
- proposer un système de suivi, d'évaluation et d'animation.

Ce plan de développement, véritable « **feuille de route** », est destiné à être l'outil de référence du Conseil Général, du CDT, et de l'ensemble des acteurs du tourisme en Creuse pour les 5 prochaines années.

Il oriente donc l'action touristique pour plusieurs années.

1-2 : METHODOLOGIE

Le Schéma Départemental de Développement Touristique a été élaboré en plusieurs étapes, suivant le processus classique de définition d'une stratégie :

- état des lieux / diagnostic,
- réflexion stratégique (identification des axes de développement),
- rédaction du plan d'actions.

Cette démarche, conduite par le CDT à la demande du Conseil Général, a été menée en concertation avec l'ensemble des acteurs du tourisme départemental : Pays, filières d'hébergements, Offices de Tourisme, filières d'activités de loisirs, gestionnaires de sites, etc ...

Ont également été associés les partenaires institutionnels tels que l'UDOSTI, la CCI, la Région, le CRT ...

Le calendrier :

☞ **4 avril 2006** : réunion plénière, en présence du Président du Conseil Général

- présentation de la démarche du CDT,
- restitution de l'évaluation du Schéma 2000-2005 avec le cabinet PROTOURISME,
- réunion de 2 commissions de travail (« structuration et organisation touristique, animation, filières, projets » et « promotion, commercialisation, recherche d'investisseurs et de porteurs de projets »)

☞ **9 novembre 2006** = une réunion plénière pour :

- rappeler les axes stratégiques retenus lors de la journée de réflexion du 4 avril
- présenter le mode opératoire (8 ateliers animés par le CDT puis élaboration du plan d'actions avant validation)
- débattre sur les axes communs entre stratégie départementale et stratégie des Pays

☞ **De fin novembre 2006 à fin janvier 2007** = organisation des ateliers-débats reprenant les axes stratégiques

☞ **De janvier 2007 à mai 2007** = rédaction du plan d'actions (élaboration des fiches actions découlant des axes stratégiques) par le CDT, avec l'appui d'ODIT France

☞ **2 juillet 2007** = réunion de présentation du projet de plan d'actions avec les partenaires ayant participé aux ateliers

☞ **4 juillet 2007** = présentation au Président du Conseil Général

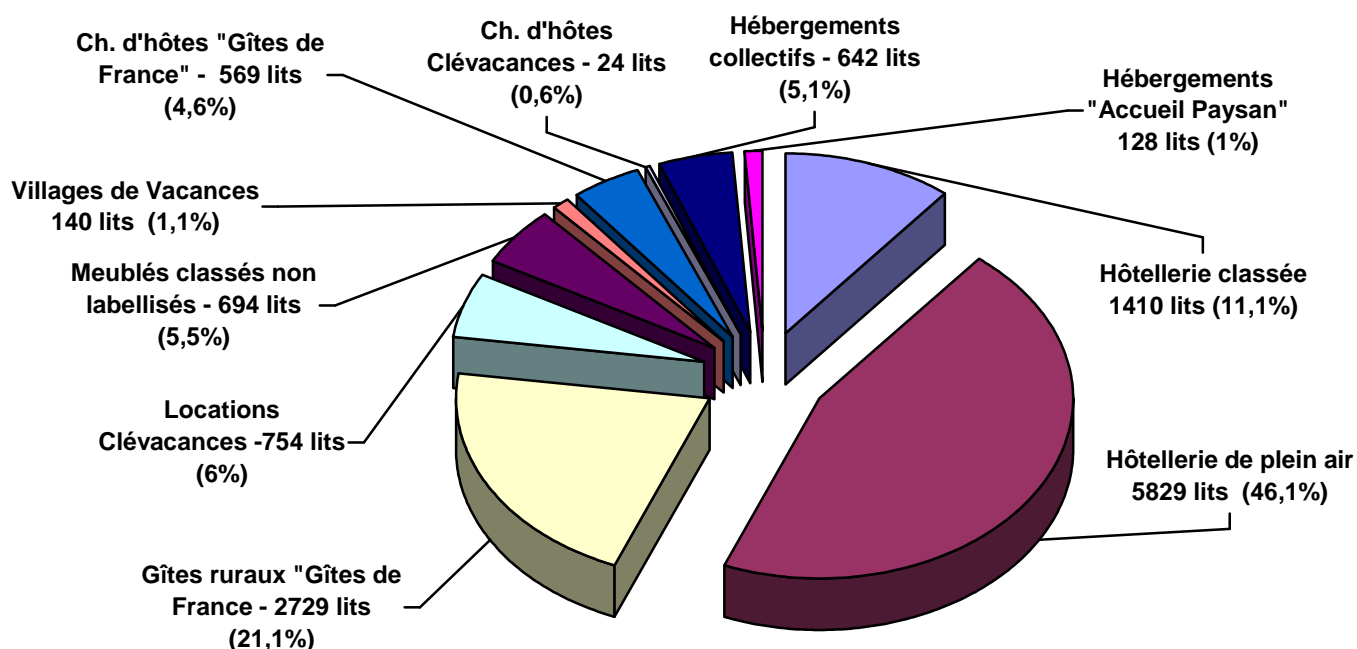
☞ **de septembre 2007 à septembre 2008** = discussions avec les services du Conseil Général

☞ **19 décembre 2008** = présentation aux élus du Conseil Général de la Creuse et validation en séance plénière

2 - L'ETAT DES LIEUX ET LE DIAGNOSTIC : où en sommes nous ?

2-1 : L'OFFRE TOURISTIQUE

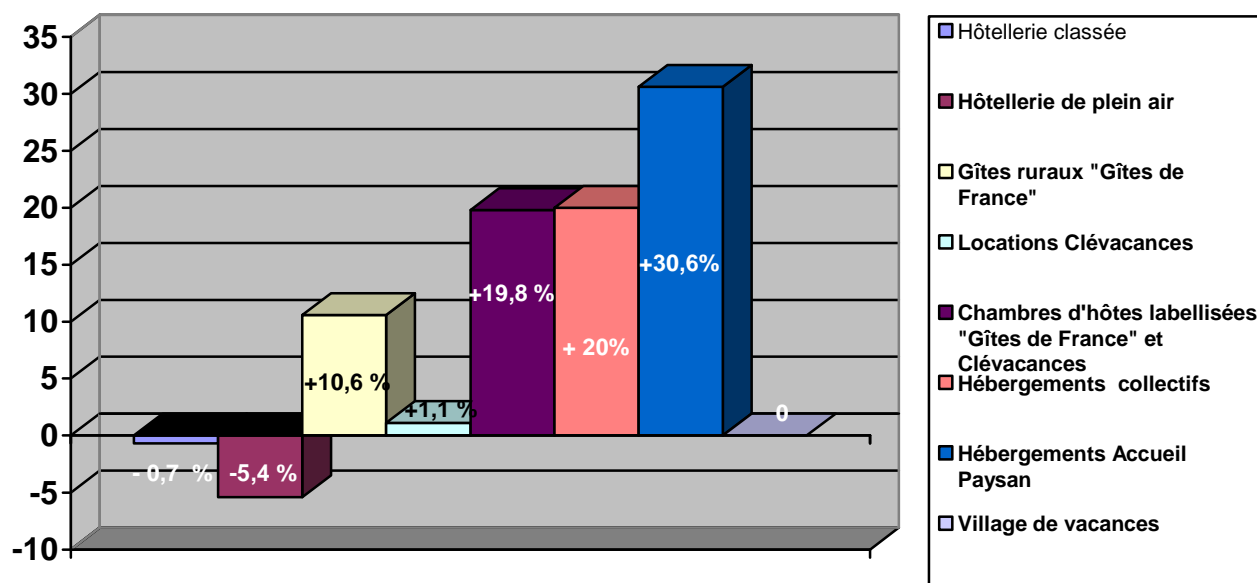
2-1-1 : Les hébergements marchands et non marchands



source : Comité Départemental du Tourisme de la Creuse – septembre 2006

➡ Soit un total de **12 919 lits marchands** dont près de la moitié en hôtellerie de plein air

Evolution du nombre de lits entre 2005 et 2006



Les meublés non labellisés n'ont pas été pris en compte car non comptabilisés en 2005

Evolution de la capacité d'accueil : - 0,5 % entre 2000 et 2006

➔ **81 445 lits non marchands** (un peu plus de 16 000 résidences secondaires)

2-1-2 : Les équipements culturels et activités de loisirs (sites, monuments, activités sportives et de pleine nature

48 sites et monuments ouverts au public

- 10 châteaux
- 9 écomusées et musées d'art et tradition populaire
- 6 parcs et jardins
- 5 édifices religieux
- 3 musées des beaux-arts
- 3 parcs animaliers
- 3 parcs à thèmes
- 1 casino
- 8 festivals

Activités sportives et de pleine nature

54 associations de randonnée (pédestre + VTT + cyclo),
24 plans d'eau aménagés
21 structures équestres
17 loueurs vélo/VTT
9 activités aériennes
6 piscines
3 bases de canoë kayak
2 bases VTT labellisées
2 sites d'escalades
2 golfs
3 000 km d'itinéraires de promenade et de randonnée balisés et 1 400 km de sentiers de Grande Randonnée
1 240 km de sentiers VTT balisés
3 400 km de rivières et ruisseaux et 3 000 ha d'étangs

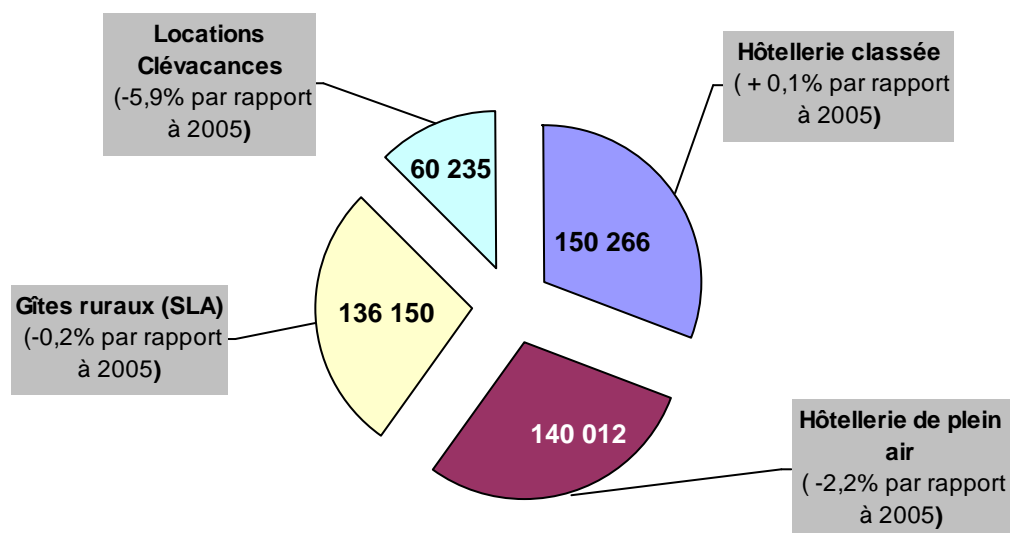
2-2 : LA DEMANDE

2-2-1 : La fréquentation touristique

- ➔ 74ème rang des départements français pour les nuitées personnelles des touristes français
- ➔ 3,5 millions de nuitées françaises marchandes et non marchandes

La répartition des nuitées dans les hébergements

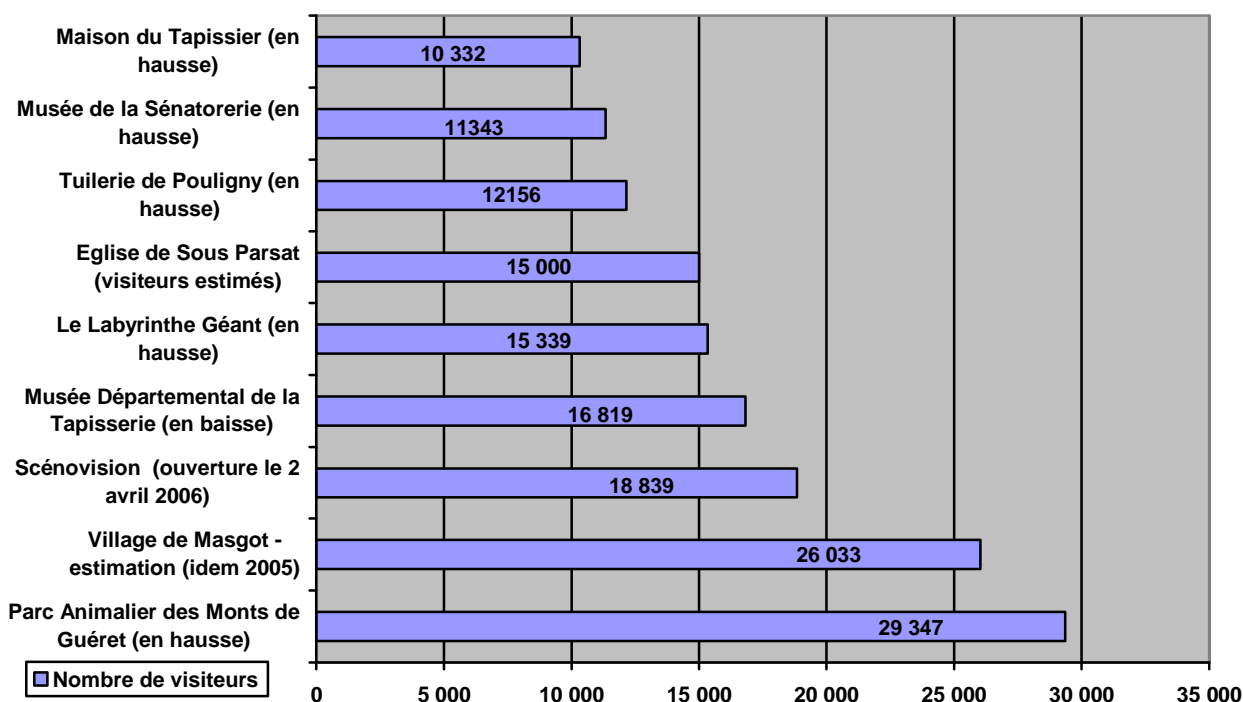
(Résultats portant sur 76 % des hébergements marchands)



- ➔ **Soit un total d'environ 486 663 nuitées (- 1,3 % par rapport à 2005)**

Les sites, monuments et manifestations touristiques

➔ 9 sites reçoivent plus de 10 000 visiteurs



Les Offices de Tourisme et les Syndicats d'Initiative

En 2006, environ 120 000 visiteurs ont été accueillis dans les Offices de Tourisme et Syndicats d'Initiative dont 8 % de clientèle étrangère.

2-2-2 : La clientèle touristique (source : CRT/CDT 23 - étude BVA - 2001)

➔ LE PROFIL

- Clientèle plutôt âgée (plus de la moitié a plus de 50 ans), mais 1 client sur 5 a moins de 40 ans et 1 sur 5 a entre 40 et 49 ans.
- 1/3 de retraités et 1/3 de professions libérales et intermédiaires.
- Principaux bassins émetteurs : Ile de France, suivie du Centre et des Pays de la Loire, puis Rhône Alpes, Nord Pas de Calais, Bretagne, PACA.
- Français = 88 % Etrangers = 12 % (néerlandais et britanniques en majorité).
- Clientèle qui se déplace en couple (50-69 ans et retraités) ou en famille avec enfants (moins de 18 ans) surtout en haute saison.
- Près de la moitié des personnes interrogées venait pour la 1ère fois (à noter également la forte présence d'une clientèle ayant des attaches dans la région).

➔ LE COMPORTEMENT

- Séjours d'une semaine en moyenne (5 nuits en saison et 11 hors saison).
- 72 % en hébergement marchand * (camping puis locatif puis hôtel) pour 28 % en non marchand (famille/amis, résidences secondaires).
- Principaux lieux visités (ordre décroissant) : Aubusson, Guéret, Vassivière, Moutier d'Ahun
- Activités pratiquées : visites de sites naturels, de monuments et de musées – promenades et balades – repos – gastronomie – visites de foires et marchés

➔ APPRECIATIONS ET FACTEURS D'ATTRACTIVITE

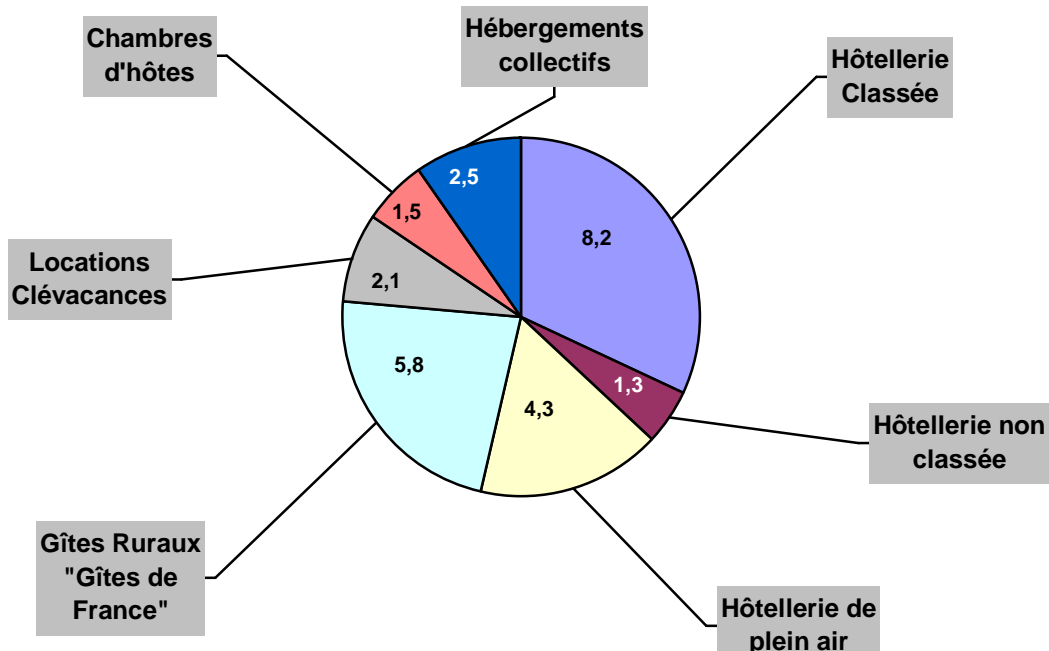
- points forts : qualité de l'environnement naturel, du patrimoine culturel de l'accueil – propreté des lieux visités – rapport qualité/prix des services – restauration en général
- points faibles : accès à la région – transport – état des routes – signalisation – fêtes et manifestations

* proportion inverse aux données INSEE du fait du mode d'administration des questionnaires (cf organisation de l'enquête)

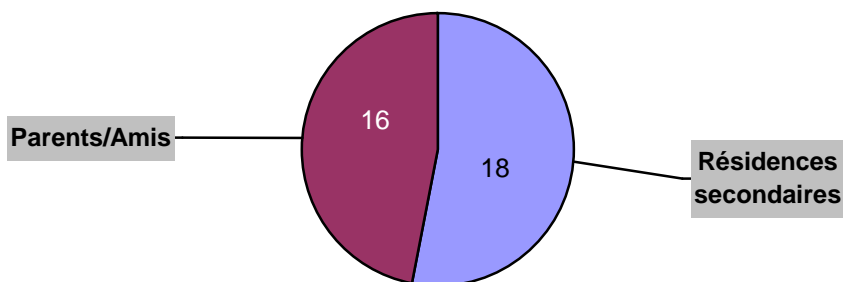
2-3 : LE POIDS ECONOMIQUE

2-3-1 : Les retombées économiques directes

(source : bilan Schéma 2000-2005 – analyse Protourisme)



Retombées des nuitées marchandes en millions d'€uros (43 %)
Soit un total de 26 millions d'€uros



Retombées des nuitées non marchandes en millions d'€uros (57 %)
Soit un total de 34 millions d'€uros

D'où un total général de 60 millions d'€uros, soit 480 € par habitant

2-3-2 : Les emplois

(source : INSEE Limousin – exploitation DADS 2003)

On estime à 1 207 les emplois salariés* générés par l'activité touristique, soit 4,3 % du total des emplois salariés en Creuse (8 862 emplois liés au tourisme en Limousin (4 % du total des emplois salariés)).

* uniquement emplois directs

2-3-3 : Les aides publiques

• en **2005**, le Conseil Général a investi **824 798€** (368 910€ en 2000) dans des équipements touristiques (hôtellerie, meublés de tourisme, campings, chemins de randonnée, études....)

En **2007**, le Conseil Général a consacré **1,7 million d'euros** au développement touristique (investissement + fonctionnement), dont 340 188€ pour des équipements touristiques.

• Le bilan du Contrat de Plan Etat Région (arrêté en juin 2006), fait état de plus de **13,6 millions d'euros** d'investissements réalisés, dont **1,06 millions d'euros** financés par le Conseil Général.

2- 4 : L'ORGANISATION TOURISTIQUE

Avec la création récente des Pays et du Parc Naturel Régional Milleval en Limousin, il est important de rappeler les missions de chaque structure dans le développement touristique du département :

le Conseil Général, cadre de la politique touristique départementale

- définition de la politique touristique départementale
- financement ou co-financement des projets touristiques

le Comité Départemental du Tourisme, outil du Conseil Général pour l'élaboration et la mise en œuvre de la politique touristique départementale

- organisation et mise en œuvre de la promotion touristique du département
- définition et application de la stratégie de communication
- mobilisation et coordination de l'ensemble des partenaires autour de projets collectifs
- conseil, expertise, accompagnement des porteurs de projets publics et privés
- observation de l'activité touristique
- pour le compte du Conseil Général, avis techniques sur la pertinence de projets privés et publics

le Service Loisirs Accueil, association à vocation commerciale

- agence réceptive commercialisant l'offre touristique (hébergements, forfaits séjours....) du département auprès du grand public et des professionnels français et étrangers
- soutien au développement et à la commercialisation des prestations touristiques du département par la création de produits (individuels et groupes) en adéquation avec la demande de la clientèle

l'Union Départementale des Offices de Tourisme et Syndicats d'Initiative, fédérateur et animateur du réseau des 19 OTSI

- représentation des OTSI auprès des instances départementales et régionales (CDAT, CDT, CRT, ..)
- coordination, accompagnement et harmonisation des actions des OTSI
- mise en place d'une politique « qualité » dans les OTSI
- organisation du concours départemental de fleurissement
- coordination et animation de l'opération "La Creuse en famille"

les Pays et le PNR, animateurs du développement territorial

- animation de la réflexion et de la concertation sur le développement touristique local
- relais de la diffusion des politiques de développement, notamment départementales
- aide à l'identification et à l'émergence de projets
- édition et coordination des documents d'information internes à leur territoire, en collaboration avec le Département

les Communautés de Communes (18)

- contribution à l'animation touristique en fonction de leur domaine de compétences
- financements des structures touristiques de développement (Offices de Tourisme intercommunaux)
- création, financement ou gestion d'équipements touristiques

les Offices de Tourisme et Syndicats d'Initiative, relais de la politique touristique locale

- accueil et information du public
- promotion locale
- coordination et participation aux animations locales

☑ les Chambres Consulaires

- aide à l'émergence et assistance aux porteurs de projets dans leur domaine de compétence
- suivi et accompagnement technique des professionnels ressortissants
- appui au développement, à la promotion et à la mise en marché dans le cadre de groupements de professionnels (Logis de France, Relais des Gîtes de France)
- organisation de formations pour les professionnels
- participation aux actions de promotion commerciale dans le cadre des politiques départementale et régionale.

2-5 : TENDANCES ET EVOLUTION DU MARCHE DU TOURISME

- une offre toujours en augmentation (produits et destinations), des transports moins chers grâce aux compagnies aériennes « low costs »)
- un taux de départ en vacances des Français qui tend à stagner (65,7 % en 2006)
- une clientèle mieux informée, ouverte à l'utilisation des NTIC, avec l'avènement d'Internet (rapidité, accessibilité), et plus exigeante
- un client mature qui compare, fait jouer la concurrence, et n'hésite pas à négocier les prix
- l'évolution du marché européen, voire mondial (ouverture de nouveaux marchés : Europe de l'Est, Asie, ...) et concurrence renforcée
- la pratique du « zapping » dans les types de séjours et la réservation de dernière minute
- une forte demande « sens » : les 3 « R » (ressourcement, retrouvailles, rupture) qui conditionnent le choix des séjours (recherche de destinations apaisantes et « dé stressantes ») et qui avantagent particulièrement les séjours à la campagne
- une demande croissante de qualité (hébergements, activités ...) et de sécurité (environnement, services ...), information préalable pour éviter les réactions anxiogènes
- le fractionnement des séjours et la baisse de leur durée moyenne (phénomène RTT et temps partiel)
- en conséquence, le développement des courts séjours (choix par thème ou par destination), en relation avec les prévisions météo et les 35h
- une demande de facilitation des démarches et d'accessibilité à l'offre
- la recherche de nature, d'authenticité, de traditionnel qui véhiculent des valeurs positives, mais avec quand même du rêve et de l'évasion
- une demande de loisirs « doux » et ludiques
- le vieillissement de la population française et européenne lié à l'allongement de la durée de vie (seniors = 50% du tourisme mondial en 2010)
- des préoccupations environnementales croissantes (en particulier chez les clientèles nord européennes)

Les destinations de « nature », comme la Creuse, sont des porteuses, car sans risque, car le public est en attente de "mieux vivre" et devient "consommateur".

2 - 6 : SITUATION DE LA DESTINATION "CREUSE"

ATOUTS	FAIBLESSES
<ul style="list-style-type: none"> - un parc satisfaisant d'hébergements ruraux, qualitativement et quantitativement - un positionnement nature reconnu et un environnement préservé, répondant aux nouvelles attentes des clientèles françaises et européennes - un poids du tourisme important pour les territoires (60 millions de retombées économiques, soit 480 €/habitant/an) - une répartition équilibrée des nuitées marchandes pour les principaux modes d'hébergement (locatif, hôtellerie, camping) - une communication attractive et ciblée, avec un graphisme de qualité - un volume d'affaires du Service Loisirs Accueil en progression de 39 % entre 2004 et 2006 	<ul style="list-style-type: none"> - une absence de projet structurant permettant d'influer rapidement sur le volume des nuitées touristiques - des objectifs du précédent Schéma pas assez réalistes, compte tenu du niveau de développement des territoires, et qui n'ont pas été atteints en terme de retombées économiques - une forte prédominance des nuitées non marchandes (environ 80 %) - une offre en hôtellerie et en camping à qualifier - un budget « actions » du CDT en diminution, en particulier pour le suivi du Schéma - une fréquentation touristique encore extrêmement saisonnière - des parts de marché à gagner sur les clientèles étrangères - une politique Internet à développer (référencement site CDT) - un positionnement « jardin » ne gommant pas les freins à la destination (peur de l'ennui et l'overdose de nature), et pouvant apparaître comme une « fausse promesse » compte tenu du faible nombre de jardins ouverts au public - une profusion de documentations pouvant nuire à la clarté de l'information - un manque de culture touristique de la population locale

<p style="text-align: center;">OPPORTUNITES</p>	<p style="text-align: center;">MENACES</p>
<ul style="list-style-type: none"> - notoriété touristique de la France sur les marchés étrangers - prévisions Organisation Mondiale du Tourisme : 100 millions de visiteurs en 2010 et doublement des flux touristiques mondiaux d'ici 15 ans - augmentation de la part des seniors liée à l'évolution démographique - diffusion de la communication facilitée par les évolutions technologiques - repli des clientèles vers les destinations de proximité jugées plus sûres (cf contexte géopolitique) - consommation différente, plus qualitative (cf nouvelle relation au travail et nouvelles aspirations : bien-être, ressourcement) - la famille est devenue une valeur refuge - perception de la campagne comme une destination à part entière, particulièrement pour les courts séjours 	<ul style="list-style-type: none"> - contraintes financières des collectivités locales de plus en plus importantes pouvant pénaliser le soutien au développement touristique - impact du coût de l'énergie (cf transports) sur les déplacements touristiques - conjoncture économique morose (pouvoir d'achat, emploi) - conséquences des évolutions climatiques sur le tourisme - information dispersée considérée comme un frein à la fréquentation de la campagne (peur de l'ennui) - concurrence importante des autres destinations rurales françaises

3 – LA STRATEGIE : où allons nous ?

Le choix d'une stratégie est une décision essentielle, qui oriente la politique touristique du territoire à moyen et long terme.

La stratégie constitue l'ossature du projet touristique du territoire, la référence sur laquelle les différents acteurs s'appuieront, y compris pour s'adapter à un environnement en perpétuelle évolution.

3-1 : OBJECTIFS STRATEGIQUES

- Mettre en place une stratégie globale de développement touristique pour la Creuse sur la période 2009-2013, en tenant compte des enseignements du précédent Schéma
- Elaborer un document cadre, avec et pour l'ensemble des partenaires
- Formaliser un plan d'actions partagé par ces acteurs et permettant de répondre aux enjeux fixés
- Harmoniser les interventions des différents niveaux (Département, Pays ...) et les faire converger vers les objectifs ainsi définis
- Développer une démarche marketing s'appuyant sur une analyse de l'offre creusoise et des marchés, pour formaliser des choix de cibles de clientèles prioritaires et de produits en adéquation

3-2 : ENJEUX ECONOMIQUES

- **Gagner 10 rangs** (en parts de marché), soit passer au **64^{ème} rang** des départements français pour le nombre de nuitées personnelles des Français
- Accroître de 25 % les retombées économiques du tourisme, soit atteindre **75 millions d'euros et 2 000 emplois salariés** liés à l'activité touristique
- Augmenter les nuitées marchandes de 15 à 20 %, soit passer à **756 000**

3-3 : AXES STRATEGIQUES

Pour atteindre ces objectifs, la Creuse doit mettre en place une politique de développement touristique ambitieuse mais aussi réaliste eu égard aux moyens financiers disponibles.

Les partis pris :

- une approche économique pour faire du tourisme un levier de développement
- une approche marketing qui met le client au cœur de la stratégie (produit/prix/promotion/distribution)
- une stratégie de qualification (qualité et singularité de l'offre)
- une stratégie de conquête face à la concurrence (positionnement et différenciation)
- une stratégie qui intègre la population locale comme prescripteur.

AXE 1 :

Optimiser l'organisation du tourisme départemental en renforçant la mutualisation et la synergie des moyens

- **Harmonisation des politiques touristiques** départementale et locales (Pays), en terme de communication (répartition des actions, identité de chaque Pays), d'aménagement et de suivi de projets, de formation ...
- **Cohérence des interventions des différents acteurs** du tourisme en Creuse, pour plus d'efficacité dans la mise en œuvre de la politique départementale
- **Appui renforcé aux porteurs de projet**, pour faciliter la concrétisation des projets existants et pour favoriser l'émergence d'initiatives nouvelles

AXE 2 :

Continuer à adapter l'offre touristique départementale pour répondre aux nouvelles attentes des clientèles, en terme d'hébergements, d'activités, de visites, d'animation, etc, ...

- Poursuite de la **qualification des hébergements** (hôtellerie et hôtellerie de plein air, meublés de tourisme, ...) avec la création d'équipements complémentaires de loisirs thématiques (pêche, bien-être, ...) et de produits **innovants**
- **Repositionnement des musées et lieux de visites** (études préalables pour la mise en place de nouvelles muséographies, scénographies ...)
- Mise en œuvre d'une **politique sélective d'investissement sur des sites majeurs et identitaires**, sur des thématiques différenciées et attractives dans une logique de pôles de séjours – pôles structurants - organisés (hébergement + activités + services + produits commercialisables)
- **Soutien aux évènementiels porteurs** s'appuyant sur le tissu associatif local et véhiculant l'image de la Creuse (manifestations sportives, culturelles, etc ...) / presse régionale et nationale (supports et tremplin de communication).

AXE 3 :

Renforcer les outils commerciaux au service d'une politique de conquête plus affirmée

- **Renforcer des actions de conquête de nouvelles clientèles** menées depuis 4 ans (actions de fidélisation, actualisation et qualification des fichiers, référencement et recherche de nouveaux canaux de distribution ...)
- **Création d'animation, d'évènementiels, de produits déclencheurs et générateurs de séjours** (alimenter la politique de relations presse, de marketing viral, ... en créant de l'affectif autour de la marque « Creuse ») et de consommation touristique
- **Mise en place d'une politique commerciale « produits/cibles »** (dont résidents secondaires, clientèle locale et de proximité – départements limitrophes)
- **Développement de la vente en ligne**, avec la mise en place de nouveaux outils (plate-forme commerciale partagée)
- **Mise en place d'une stratégie marketing de conquête en direction de prescripteurs** (leaders d'opinion, diaspora creusoise ...)

AXE 4 :

Améliorer les outils d'observation de l'activité touristique, en partenariat avec l'ORT Limousin et l'INSEE Limousin, et les compléter afin de mieux évaluer l'impact de la politique touristique départementale en terme de :

- image et notoriété de la destination Creuse
- satisfaction de la clientèle
- comportements
- retombées économiques (chiffres d'affaires, d'emplois, ...)
- veille stratégique.

AXE 5 :

Poursuivre la professionnalisation des acteurs du tourisme départemental (filiales, têtes de réseau, Pays, ..) par le soutien aux démarches qualité et de formation

- **Accompagnement des prestataires** (hébergeurs, gestionnaires d'activités de loisirs) souhaitant s'intégrer dans des démarches qualité
- **Mise en place de journées de formation**, en partenariat avec la Région (cf Plan de Professionnalisation des Acteurs du Tourisme)

4 - LE PLAN D' ACTIONS : comment y arriver ?

4-1 : LES PRINCIPES

Le Conseil Général a confié au Comité Départemental du Tourisme la mission d'actualiser le Schéma par la définition d'un nouveau plan d'actions, en associant tous les acteurs du tourisme creusois.

La large concertation qui a présidé à l'élaboration de ce nouveau plan d'actions doit se poursuivre dans la mise en œuvre des opérations qu'il propose.

Ce nouveau plan d'actions **fixe un cap et des objectifs** qui doivent d'orienter la politique départementale du tourisme.

Le **plan d'actions** constitue l'aboutissement de la démarche stratégique. Il consiste à organiser et affecter un degré de priorité dans le temps aux actions à entreprendre sur les principaux axes stratégiques retenus.

C'est l'**instrument opérationnel** de la stratégie touristique départementale, construite autour de 5 orientations fortes déclinées en fiches actions.

Il a pour objet de mieux :

- structurer, accompagner et assurer les conditions de développement touristique départemental, en organisant la production touristique en amont et en aval,
- agir sur l'existant en améliorant le rendement des équipements de tourisme et de loisirs,
- diversifier l'offre pour conquérir de nouveaux marchés et répondre aux attentes des clientèles,
- communiquer et promouvoir la destination « Creuse » en valorisant son image touristique et en favorisant la mise en marché au travers de ses filières et de ses produits.

Le plan d'actions reste un document d'orientation, adaptable en fonction de l'avancée des opérations, de la mobilisation des différents partenaires concernés, et des enveloppes budgétaires disponibles.

Il doit s'articuler avec les orientations de la politique régionale (cf SRDE et plan marketing) pour une cohérence des stratégies et des actions ; le principe de mutualisation doit prédominer.

4-2 : LES FICHES ACTIONS

AXE 1 :

Optimiser l'organisation du tourisme départemental en renforçant la mutualisation et la synergie des moyens

Principes généraux :

La loi n'a pas favorisé la simplicité et la clarté dans la conduite des politiques publiques du tourisme, car outre l'Etat, la Région, le Département, et maintenant les Pays, nombreuses sont les structures (Syndicats Mixtes, Communautés de Communes, associations) qui interviennent dans ce domaine.

La mise en place d'une politique touristique départementale passe donc par la recherche d'axes stratégiques communs entre les différents niveaux territoriaux (Département, Pays, Communautés de Communes), et par la coordination de leurs interventions.

La concertation animée par le CDT a montré qu'il revenait au Conseil Général de définir le « tronc commun » de la politique touristique départementale, pour lui donner une cohérence et assurer une meilleure structuration des territoires.

Ce « tronc commun » devrait porter sur les thèmes suivants :

- **la promotion – communication,**
- **la stratégie économique et commerciale,**
- **l'adaptation de l'offre aux marchés et aux nouvelles demandes des consommateurs.**

Il sera donc particulièrement important que les 4 Pays creusois intègrent les orientations du schéma départemental dans le **volet touristique de leur futur Contrat de Pays** (volet 2011-2013).

Pour cela, et afin de gagner en efficacité dans la mise en œuvre du schéma, il serait opportun que chaque Pays identifie un **réfèrent « tourisme »**, interlocuteur privilégié pour l'ensemble des acteurs et relais de la politique touristique départementale.

Concernant l'**accueil des porteurs de projets**, des synergies doivent être trouvées entre les différents organismes intervenant sur le sujet (Pôles Locaux d'Accueil, CCI, labels d'hébergement, Communautés de Communes, CDT ...) afin d'éviter la multiplication des démarches et des contacts, et de passer d'une logique de guichet à une logique de projet. L'accompagnement par un réfèrent bien identifié et la mise en place d'outils (ex : fiches techniques, listes de contacts, rubrique « pro » sur le site Internet du CDT), doivent apporter une véritable valeur ajoutée aux porteurs de projets.

Une attention particulière devra être apportée à la problématique de la **recherche d'investisseurs**, qui nécessite une démarche spécifique, bien organisée, s'appuyant sur un réseau d'acteurs compétents (ex : ADIMAC, ODIT France, ...), et relayée par les élus locaux.

Une **contractualisation** des missions et des actions doit permettre aux différents niveaux territoriaux, aux professionnels, aux filières d'être plus efficaces dans les activités de développement, de production, d'animation, de promotion et de commercialisation.

Au total, favoriser les synergies et mieux coordonner les actions des opérateurs publics et privés doit permettre de générer des **économies** d'échelle et d'optimiser **l'efficacité** des fonds investis.

N° Fiches - Actions	Intitulé
1 - 1	Déclinaison de la stratégie touristique départementale dans le cadre du volet tourisme des Contrats de Pays
1 - 2	Mise en place d'un Comité de Suivi des Projets
1 - 3	Développement d'un espace d'information pour les porteurs de projets sur le Site Internet du CDT
1 - 4	Identification et promotion de sites d'implantation pour des opérateurs touristiques
1 - 5	Mise en place de conventions de Partenariat entre le Département, le CDT et leurs partenaires départementaux

AXE 1

FICHE – ACTION N°1

INTITULE

Déclinaison de la stratégie départementale dans le volet « tourisme » des Contrats de Pays par :

- la définition d'un cadre commun d'actions aux Pays
- la mise en place d'un Comité de Coordination des Actions Touristiques

CONTEXTE ET OBJECTIFS

Si l'on veut que dans les faits, au quotidien, la stratégie de développement touristique départementale soit mise en application et déclinée à l'échelon des Pays, il faut que les 4 Pays creusois et le PNR Millevaches en Limousin collaborent à cette dynamique commune. Un partenariat actif doit donc être institutionnalisé.

L'amélioration de l'efficacité des politiques publiques passant par la coordination des actions et la clarification des missions, il est donc proposé :

- d'intégrer **dans les conventions territoriales pour la période 2011-2013 un volet tourisme** qui serait la déclinaison opérationnelle, par territoire, du « tronc commun » départemental ;
- d'identifier dans chaque Pays un **réfèrent « tourisme »**, qui serait l'interlocuteur privilégié des acteurs (Département et CDT notamment), et le relais des orientations de la politique touristique départementale.

A cet effet un **Comité de Coordination des Actions Touristiques** sera institué pour favoriser les échanges et le suivi des actions mises en œuvre dès l'adoption du Schéma Départemental de Développement Touristique. Ce dernier sera piloté par le Département en lien avec le CDT, et sera constitué des partenaires suivants :

- Union Départemental des Offices de tourisme et des Syndicats d'initiative,
- référents tourisme des Pays et du Parc Naturel Régional de Millevaches,
- Directeurs des Offices de Tourisme.

CONTENU/DESCRIPTIF

⇒ **Les volets « tourisme » des conventions territoriales** tiendront compte des spécificités organisationnelles de chaque Pays et des préconisations de l'Audit Qualité des OTSI. Ils s'appuieront entre autres sur les conclusions du travail de l'atelier sur la recherche d'axes communs « Département/Pays » dans les politiques touristiques. Ce dispositif pourra être complété par des conventions d'application qui préciseront, année par année :

- le plan d'action opérationnel à mettre en place ;
- les rôles et missions de chacun des partenaires dans la mise en œuvre de ces actions.

⇒ Le « **tronc commun** » pourrait notamment comprendre les thématiques suivantes :

- mutualisation des actions des OTSI et évolution vers la mise en place de pôles de séjours organisés (cf. Audit Qualité des OTSI),
- éditions touristiques,
- signalisation touristique,
- animation des réseaux de prestataires en relais des acteurs départementaux (ex : hébergeurs),
- appui (relais) aux actions d'observation touristique départementale,
- soutien à la mise en place d'actions de professionnalisation en lien avec le Plan Régional de Professionnalisation des Acteurs du Tourisme,
- actions de promotion en liaison avec le CDT dans la cadre d'une mutualisation des moyens Internet,
- démarches qualité.

⇒ Le **Comité de Coordination des Actions Touristiques** se réunira 3 à 4 fois par an. Force de proposition, il aura pour objectifs :

- de veiller à la cohérence des opérations entre les politiques touristiques menées aux niveaux départemental et local,
- de coordonner l'élaboration des volets touristiques des conventions territoriales.

BENEFICIAIRES

Les acteurs du tourisme creusois et les porteurs de projets

MAITRES D'OUVRAGE

Conseil Général, en lien avec le CDT

PARTENAIRES

Pays creusois et PNR Millevaches en Limousin

CRITERES D'EVALUATION

- Nombre de volets touristiques dans les conventions territoriales pour la période 2011-2013
- Nombre d'actions réalisées en application de ces conventions
- Coût des actions réalisées
- Cohérence de ces actions avec les orientations de la politique départementale
- Nombre de réunions du Comité de coordination des actions touristiques, et liste des participants

AXE 1

FICHE – ACTION N°2

INTITULE

Mise en place d'un Comité de Suivi des Projets

CONTEXTE ET OBJECTIFS

La multiplicité des intervenants (CDT, CCI, réseaux d'hébergeurs, Pays, Communautés de Communes ...), et l'apparition de nouveaux types de projets à caractère innovant (hébergements écologiques, cabanes dans les arbres, roulottes, etc ...) nécessitent la mise en place d'une organisation efficace pour **accompagner et encadrer au mieux des porteurs de projets** souvent totalement étrangers au milieu du tourisme, mais aussi au monde rural, aux découpages territoriaux et à leurs logiques institutionnelles. Pour ces nouveaux investisseurs, il s'agit bien souvent de « projets de vie » qui nécessitent une approche particulière, sur mesure, adaptée aux spécificités du projet. Ces porteurs de projets ont souvent des difficultés à identifier les bons interlocuteurs et à formaliser leurs projets, qui ont par conséquent du mal à émerger.

Afin d'apporter des solutions à ces problématiques, la Région a mis en place le **dispositif « Objectif Création »** avec les chambres consulaires, dispositif d'accompagnement destiné aux futurs créateurs d'entreprises et que les porteurs de projets touristiques peuvent solliciter. En complément de cet outil, un Comité de suivi des projets touristiques sera mis en place. Cette instance informelle rassemblera les différents intervenants dans un projet touristique, en particulier lorsqu'il s'agit d'un projet atypique ou novateur.

CONTENU / DESCRIPTIF

Le Comité de suivi des projets est une instance de concertation et de coordination qui se donne pour objectif d'aider les porteurs de projets dans leurs démarches auprès des intervenants concernés en matière de réglementation, de financement ... Il doit aider à coordonner les actions des différents partenaires sollicités pour faciliter et accélérer la mise en œuvre des projets.

La mise en place de ce Comité, animé par le Conseil Général en lien avec le CDT, et rassemblant des partenaires techniques et financiers (CCI, labels, services de l'Etat, Région, Pays ...) permettra d'aborder l'ensemble des aspects du projet (juridiques, financiers, commerciaux, environnementaux ...) et d'apporter au porteur de projet des éléments d'information nécessaires à la conduite de son entreprise.

Une note de présentation du projet servira de base à la discussion, et un référent « projet » sera désigné pour suivre le porteur de projet (en fonction du contenu du projet) parmi les membres du Comité.

Le Comité pourra solliciter des intervenants extérieurs (consultants) sur une problématique spécifique pour lequel un avis d'expert lui paraît nécessaire (ex : conseil juridique, marketing ...). Cette expertise ponctuelle ne pourra en aucun cas être une étude préalable de faisabilité et ne doublera donc pas les dispositifs d'aides au conseil dont peuvent bénéficier les porteurs de projet dans le cadre de la création d'entreprise.

Les porteurs de projet pourront être amenés à présenter leur projet devant le Comité.

Une note reprenant les recommandations et informations émises par les membres du Comité sera adressée aux porteurs de projets à l'issue de la réunion.

Si cela s'avérait nécessaire, les membres du Comité pourraient être sollicités par correspondance afin d'exprimer un avis sur un dossier.

BENEFICIAIRES

Porteurs de projets

MAITRE D'OUVRAGE

Conseil Général, en lien avec le CDT

PARTENAIRES

Membres du Comité de Suivi des Projets

CRITERES D'EVALUATION

- Nombre de projets examinés
- Nombre de projets accompagnés par les financeurs publics
- Nombre de projets concrétisés

AXE 1

FICHE – ACTION N°3

INTITULE

Développement d'un espace d'information pour les porteurs de projets sur le site Internet du CDT

CONTEXTE ET OBJECTIFS

Le média Internet est devenu un outil de recherche indispensable pour les porteurs de projets et le CDT doit se positionner en développant l'espace pro de son site Internet afin d'apporter des informations de base utiles dans le cadre de l'élaboration d'un projet touristique.

Le CDT étant un interlocuteur privilégié pour les porteurs de projets privés et publics en tant que centre de ressources et interface entre les acteurs de terrain et le public extérieur, il est régulièrement sollicité en tant que conseil et expert pour apporter des informations sur le tourisme en Creuse. Dans bien des cas, le premier contact téléphonique est peu productif car les porteurs de projet en sont seulement au stade de l'idée et n'ont pas suffisamment réfléchi à leur projet.

Il est donc proposé de développer, sur le site internet du CDT, un outil que chaque porteur de projet sera invité à consulter pour prendre connaissance d'informations utiles à sa réflexion, l'aider à formaliser son projet et à préparer ses futurs contacts.

Ce site s'adressera aussi aux professionnels du tourisme et aux collectivités qui sont à la recherche d'informations.

CONTENU / DESCRIPTIF

Le site devra être conçu comme un outil d'information. Il se composera de plusieurs rubriques :

- une présentation des grandes orientations de la politique touristique départementale,
- des fiches pratiques (marchés, labels, réglementation ...),
- des données statistiques de l'Observatoire Départemental du Tourisme (et de l'observatoire régional),
- des contacts utiles en Creuse,
- un descriptif des aides financières existantes,
- une fiche contact pour la présentation du projet,
- une présentation de sites d'implantation disponibles et d'opportunités de reprise d'activités (cf fiche 1-4),
- des liens avec sites Internet utiles (Conseil Général, Conseil Régional, Secrétariat d'Etat au Tourisme, ODIT France ...)
- les actualités et initiatives (revue de presse « tourisme », présentation d'expériences en Creuse, actions développées dans d'autres départements ...).

BENEFICIAIRES

- Porteurs de projets
- Collectivités territoriales, élus
- Prestataires touristiques
- Têtes de réseaux (hébergements, activités de pleine nature)

MAITRE D'OUVRAGE

CDT

PARTENAIRES

Pourvoyeurs d'informations

CRITERES D'EVALUATION

- Nombre de fiches « contact » remplies
- Nombre de projets suivis
- Fréquentation du site (nombre et type de pages lues, nombre de visiteurs, durée des consultations ...)

AXE 1

FICHE – ACTION N°4

INTITULE

Identification et promotion de sites d'implantation pour des opérateurs touristiques

CONTEXTE ET OBJECTIFS

En complément des actions menées par la Région dans le cadre de sa politique d'accueil en lien avec les Pôles Locaux d'Accueil, la Creuse souhaite aborder la recherche de nouveaux opérateurs touristiques afin de créer de nouvelles offres à destination des touristes en développant des partenariats entre les collectivités locales et des investisseurs privés, et en favorisant les conditions d'accueil des projets.

La démarche concernera particulièrement le secteur de l'hébergement et le développement de nouvelles formules intégrées peu présentes en Creuse (de type résidences de tourisme ou Parc Résidentiel de Loisirs), proposant hébergement + loisirs/animations + services et répondant aux nouvelles demandes des clientèles.

Dans cette perspective, il est envisagé de :

- travailler sur 3 pôles touristiques : Evaux les Bains (dans le cadre du Pôle d'Excellence Rurale), Aubusson/Felletin, et la vallée des peintres de la Creuse (dans le cadre du programme de développement prévu sur ces sites)
- identifier et promouvoir des sites d'implantation potentiels susceptibles d'intéresser des opérateurs touristiques.

Dans cette opération, le CDT se positionne comme interface entre les sites potentiels d'accueil et les opérateurs et jouera un rôle de « facilitateur », avec l'appui d'ODIT France et d'un cabinet extérieur spécialisé dans ce type de problématique.

CONTENU/DESCRIPTIF

- Mise en place d'un groupe de travail animé par le CDT et chargé de piloter le projet, avec ODIT France dont la mission sera d'aider à structurer la démarche méthodologique
- Définition d'une grille de critères répondant à une logique touristique (qualité de l'environnement, présence de services, accessibilité, réserves foncières ...)
- Identification de sites en partenariat avec les Pays et les Communautés de Communes, et éventuellement la SAFER (à voir dans le cadre du développement de réserves foncières par les collectivités locales)
- Elaboration d'un support de présentation des sites à destination d'investisseurs privés
- Sélection d'un cabinet-conseil, mise en place d'une action de promotion des sites et développement de partenariats (ODIT France, Région, ADIMAC ...)

BENEFICIAIRES

- Collectivités locales et territoires (Pays, PNR)
- Porteurs de projets, investisseurs, opérateurs privés

MAITRE D'OUVRAGE

CDT

PARTENAIRES

- Financiers : Conseil Général, collectivités locales, territoires (Pays, PNR)
- Techniques (groupe de travail) : Conseil Général, Conseil Régional, Pôles Locaux d'Accueil, coordinateurs « tourisme » des Pays et du PNR, ADIMAC, SAFER le cas échéant

CRITERES D'EVALUATION

- Nombre de sites retenus
- Nombre de contacts
- Nombre de lits créés
- Nombre d'emplois créés
- Taux de fréquentation
- Retour sur image pour le département

AXE 1

FICHE – ACTION N°5

INTITULE

Mise en place de Conventions de Partenariat entre le Département, le CDT et leurs partenaires départementaux

CONTEXTE ET OBJECTIFS

Si l'on veut que dans les faits, au quotidien, la stratégie de développement touristique départementale soit mise en application, il faut que tous les organismes concernés collaborent à cette dynamique commune et se mobilisent. Il est donc nécessaire d'institutionnaliser un partenariat actif.

A l'instar de la convention liant le CDT au Département, il est proposé de mettre en place un système de conventions avec les partenaires touristiques départementaux.

Il s'agit de :

- formaliser des actions communes souvent existantes, afin de leur donner une reconnaissance et une légitimité ;
- renforcer la complémentarité des structures qui contribuent au développement touristique ;
- définir les rôles et les missions de chacun (« qui fait quoi »), les actions à mener en commun, ainsi que les modalités de fonctionnement et de coordination.

CONTENU/DESCRIPTIF

Les conventions seront soit bipartites (CDT / partenaire), soit tripartites (Département / CDT / partenaire). Ces dernières sont signalées par un *. Les partenariats proposés aux acteurs départementaux seront les suivants.

- UDOTSI* : fleurissement, opération « la Creuse en famille », structuration des territoires (Offices de Tourisme de pôles), observation des flux dans les OTSI, éditions des Pays (guides touristiques)
- CCI : démarche « Auberge de Pays », structuration de l'offre, observation (hôtellerie), commercialisation (Logis de France), promotion (éditions, marketing direct, salons, relations presse ...)
- Relais des Gîtes Ruraux de la Creuse* : structuration de l'offre, observation (chambres d'hôtes, gîtes d'étape, gîtes en location directe), commercialisation (gîtes SLA)
- Clévacances Creuse* : structuration de l'offre, observation (chambres d'hôtes, locations directes), commercialisation (locations SLA)
- Accueil Paysan* : structuration de l'offre, observation (chambres d'hôtes, locations directes), commercialisation (locations SLA)
- Club Campings : animation de l'association (structuration de l'offre, observation, promotion, commercialisation, suivi administratif et financier ...)
- Logis de France Creuse : promotion (éditions, marketing direct, salons, relations presse, ...), commercialisation
- « Bienvenue à la Ferme »* : promotion (éditions, marketing direct, salons, relations presse, ...), commercialisation
- Filières « activités de pleine nature » (pêche, cyclo, VTT, équitation, randonnée pédestre) : structuration de l'offre, promotion, commercialisation, observation

D'autres partenariats pourront être formalisés en tant que de besoin.

BENEFICIAIRES

- Acteurs du tourisme creusois
- Porteurs de projets

MAITRES D'OUVRAGE

CDT et Conseil Général

PARTENAIRES

Organismes départementaux participant la mise en œuvre de la politique touristique départementale :

- UDOTSI
- CCI de la Creuse
- Association départementale des Logis de France
- Relais des Gîtes Ruraux de la Creuse
- Association « Bienvenue à la Ferme au Pays creusois »

- Association Clévacances Creuse
- Association Accueil Paysan Limousin
- Club Campings Creuse en Limousin
- Associations départementales représentant les activités de pleine nature (pêche, cyclo, VTT, équitation, randonnée pédestre)

CRITERES D'EVALUATION

- Nombre de conventions signées
- Réalisation des actions prévues dans les conventions

AXE 2 :

Continuer à adapter l'offre touristique départementale pour répondre aux nouvelles attentes des clientèles, en terme d'hébergements, d'activités, de visites, d'animation, etc ...

Principes généraux :

Les actions mises en oeuvre auront pour objectifs de :

- stimuler l'investissement, qui le moteur de la croissance, de la consommation, de l'emploi, et de la satisfaction du client ;
- faciliter le développement de projets partenariaux entre collectivités publiques et investisseurs privés ;
- accroître l'attractivité de l'offre en la qualifiant et en se différenciant par rapport à la concurrence (services, qualité, expérience unique) pour transformer le consommateur en ambassadeur de la destination ; pour cela, privilégier le marketing relationnel et maîtriser la stratégie de distribution par Internet, laquelle doit être accompagnée d'une politique de gestion de la relation client (avant, pendant et après le séjour) ;
- soutenir les acteurs touristiques volontaires pour s'adapter à la clientèle.

Une telle adaptation de l'offre passe par plusieurs types d'opérations.

- La poursuite de la qualification des hébergements

Il conviendra de privilégier le développement d'une offre qualitative, diversifiée, thématisée et de caractère.

Cette évolution doit concerner le parc existant dans l'hôtellerie et l'hôtellerie de plein air, mais aussi les meublés de tourisme labellisés (adaptation d'anciens locatifs). Un accompagnement doit aussi se mettre en place pour accompagner l'émergence de nouvelles formes d'hébergements insolites (roulottes, cabanes ...), de charme, correspondant à de nouvelles aspirations de la clientèle.

- Une politique sélective d'investissements sur des sites majeurs

Il s'agira de travailler sur la notion de « portes d'entrées touristiques » en Creuse, de pôles structurants, moteurs de l'attractivité du territoire, permettant un meilleur référencement de la destination et autour desquels l'offre touristique pourra s'organiser et se structurer en véritables produits touristiques (hébergements, restauration, animation, accueil ...)

Aubusson / Felletin et la Vallée de la Creuse (de Crozant à la Celle Dunoise), seront ainsi les points d'ancrage de la politique touristique. Le territoire de Vassivière, pôle interdépartemental, devra quant à lui être inscrit dans une stratégie régionale de développement touristique.

- Le repositionnement de musées et lieux de visite thématiques

Un conseil et un accompagnement seront proposés aux gestionnaires d'équipements et de sites, pour les aider à mener une réflexion sur le développement de leur activité. L'objectif sera de mailler le territoire par un réseau de sites plus attractifs et plus adaptés aux attentes des clientèles (accueil des familles, des seniors ...).

- **Le soutien aux évènementiels porteurs**

Il existe en Creuse toute une série d'évènements (festifs, culturels, sportifs ...), qui sont porteurs d'une image positive et dynamique pour le département, et qui génèrent des retombées économiques pour le territoire. Pour les consolider et pour leur permettre de se développer dans les meilleures conditions, il leur sera proposé un appui technique (relations presse en particulier) et financier. Les évènements qui bénéficieront de ce dispositif seront référencés, et constitueront une filière « évènementiels » reconnue, identifiée comme partie prenante du développement touristique départemental et "tremplin" de communication (presse nationale).

- **Les autres axes de travail**

Parmi les autres axes de travail, il conviendra de poursuivre la **valorisation de l'offre** touristique creusoise auprès des **habitants**, prescripteurs de leur propre territoire auprès de leur entourage (cf importance du bouche-à-oreille parmi les modes de connaissance d'un produit ou d'une destination). La qualification de l'offre passant également par la qualité de l'information délivrée aux clients, un travail important devra aussi être conduit en matière de **signalisation**, afin d'être cohérent avec l'ensemble des actions « qualité » mises en œuvre par ailleurs.

Concernant l'offre de loisirs proposée par les **plans d'eau**, il est proposé de conduire une réflexion sur cette thématique en terme d'aménagement et d'organisation. En effet, cette action a été identifiée dans le précédent Schéma mais n'a pas été mise en application.

L'opération "**La Creuse en famille**", pilotée par l'UDOTSI, fera l'objet d'une attention particulière car elle s'adresse à une clientèle dominante en Creuse, et permet de structurer et de qualifier l'offre d'activités, de loisirs, et maintenant d'hébergements. Elle doit donc être confortée dans son développement car elle positionne la Creuse parmi les départements leaders en matière d'accueil des familles.

N° Fiches - Actions	Intitulé
2 - 1	Création d'une porte d'entrée touristique autour de la Tapisserie d'Aubusson / Felletin (volet tourisme du projet Cité de la Tapisserie)
2 - 2	Création d'une porte d'entrée touristique autour de la Vallée des Peintres (volet touristique du projet de développement de la Vallée de la Creuse)
2 - 3	Création d'un fonds départemental d'aide à l'innovation touristique
2 - 4	Soutien aux évènementiels phares contribuant à l'identité du département
2 - 5	Soutien en faveur de la signalisation touristique départementale
2 - 6	Mise en place d'un schéma de développement et d'organisation des plans d'eau aménagés
2 - 7	Etude pour la qualification des musées et sites de visites thématiques
2 - 8	Refonte du dispositif d'appui financier du Conseil Général en faveur des meublés de tourisme et des chambres d'hôtes
2 - 9	Développement de l'opération « la Creuse en famille »

AXE 2

FICHE – ACTION N°1

INTITULE

**Création d'une porte d'entrée touristique autour de la tapisserie d'Aubusson / Felletin
(volet touristique du projet de cité de la tapisserie)**

CONTEXTE ET OBJECTIFS

La tapisserie d'Aubusson/Felletin est un élément phare du patrimoine creusois qui bénéficie d'une renommée internationale.

Une réflexion sur la création d'une « **Cité de la tapisserie** », a été engagée par le Syndicat Mixte de la tapisserie, avec l'appui du Conseil Général. L'objectif est de créer, autour de cette thématique identitaire de la Creuse, un projet de développement économique, artistique, culturel, patrimonial et touristique.

Le CDT apportera sa réflexion et son expertise sur ce dernier volet du projet, avec l'ambition de faire du pôle Aubusson Felletin une « porte d'entrée touristique » de la Creuse.

Une offre touristique complète et originale pourrait ainsi être élaborée sur le thème de la tapisserie, ce qui contribuerait à différencier la Creuse par rapport aux autres territoires ruraux.

CONTENU/DESCRIPTIF

Le projet de Cité de la tapisserie sera piloté par le Syndicat Mixte.

Le CDT sera consulté et intégré en tant que de besoin dans les groupes de travail, pour tout ce qui concerne le volet touristique du projet. Pourraient notamment lui être confiée une réflexion et des missions sur :

- l'élaboration, la promotion et la commercialisation d'une offre touristique autour du thème de la tapisserie ;
- l'intégration de cette thématique dans la stratégie départementale de communication touristique ;
- la reprise de ce thème au niveau régional.

Pour mener ce travail, le CDT s'appuiera notamment sur les résultats de l'étude qu'il avait conduite il y a quelques années sur la « mise en tourisme » de la tapisserie. Il devra également tenir compte des actions engagées sur FELLETIN pour la structuration d'une filière laine.

MAITRES D'OUVRAGE

- Syndicat Mixte pour le projet de Cité de la tapisserie dans sa globalité
- Possibilité de confier des missions au CDT sur le volet touristique du projet

AXE 2

FICHE – ACTION N°2

INTITULE

**Création d'une porte d'entrée touristique autour de la Vallée des peintres
(volet touristique du projet de développement de la Vallée de la Creuse)**

CONTEXTE ET OBJECTIFS

Après avoir attiré des peintres impressionnistes de renom (Monet, Guillaumin, ..) au XIX^{ème} siècle, la vallée de la Creuse est retombée dans un certain oubli.

Le site constitue en lui-même un attrait qu'il conviendrait de mieux valoriser. C'est la raison pour laquelle la cristallisation des ruines de Crozant fait partie des grandes opérations patrimoniales retenues dans le cadre du Contrat de Projets Etat-Région (CPER). Parallèlement, plusieurs opérations contribuant à la mise en valeur du site sont prévues dans le Contrat de Pays Ouest Creuse, notamment autour de Crozant et de Fresselines.

Un projet de développement global peut être élaboré en s'appuyant sur ces initiatives et en les fédérant, avec l'objectif serait de faire de la vallée de la Creuse l'une des portes d'entrée touristiques du département (avec la tapisserie d'Aubusson). La mise en tourisme doit être placée au cœur de ce projet, et doit porter sur la création, la promotion et la commercialisation d'une offre qui différencie fortement le territoire. Elle doit être développée en lien étroit avec le volet patrimonial (notamment autour des ruines de Crozant), et avec le volet artistique et culturel (développement des animations).

En effet, le site présente un fort potentiel de valorisation. Le regain d'intérêt actuel pour le paysagisme de plein air (notamment auprès de clientèles anglo-saxonnes) incite au développement de loisirs créatifs (séjours, stages individuels et/ou de groupes ...), en lien avec le potentiel artistique du territoire qui s'appuie sur un réseau de 3 villages creusois de caractère (Crozant, Fresselines et la Celle Dunoise) et d'un village de l'Indre (Gargillesse).

CONTENU/DESCRIPTIF

Une réflexion est actuellement en cours, sous l'égide du Conseil Général, pour définir les modalités de pilotage du projet global de développement de la vallée de la Creuse.

D'ores et déjà, **les axes stratégiques** qui structureront le volet touristique de ce projet peuvent être ébauchés. Il pourrait s'agir :

- de qualifier l'offre touristique sur l'ensemble du territoire concernés, en s'appuyant notamment sur les ruines de Crozant ;
- de mettre en réseau les 4 villages concernés ;
- de développer des produits et des capacités d'accueil de stages visant des clientèles spécialisées (françaises et anglo-saxonnes).

Parmi les actions à mettre en place, pourraient notamment être envisagées :

sur Crozant,

- la mise en valeur des ruines (accueil/sécurité/parcours + cristallisation + passerelle),
- la rénovation et la création d'équipements culturels et d'accueil (Hôtel de la Chevalerie, atelier, gîte de séjours + gîte de pèlerins, espace traiteur ...),
- la réalisation d'un parcours sur le thème des « lumières de la Sédelle »,

sur Fresselines,

- la création d'équipements culturels et d'accueil (réaménagement de la grange de Fresselines avec une fonction de centre de ressources - atelier/centre d'interprétation/salle d'exposition/jardin -, gîte de séjours, restauration légère + espace traiteur ...),
- la réalisation d'un parcours sur le thème « dans les pas de Monet »,

sur la Celle Dunoise,

- la mise en place d'équipements culturels et d'accueil (bistrot-galerie, gîte atelier, bistrot de pays).

Dans un 1^{er} temps, les investissements seraient concentrés sur Crozant et Fresselines, ces deux communes constituant le « cœur » du projet.

Le travail s'appuiera notamment sur l'étude pilotée par le CDT il y a quelques années. (Arc Essor/Espitalié Consultants)

MAITRES D'OUVRAGE

- Structuration en cours pour le portage du projet global de développement de la Vallée de la Creuse
- Collectivités locales pour certains investissements (atelier, grange, hébergements touristiques ...), dont certains sont inscrits dans le contrat de Pays Ouest Creuse
- CDT pour le volet « mise en tourisme »

PARTENAIRES TECHNIQUES ET FINANCIERS

A étudier au cas par cas en fonction des opérations

CRITERES D'EVALUATION

- Réalisation des investissements prévus
- Fréquentation des sites et des hébergements
- Nombre d'articles de presse
- Nombre de stages organisés et de stagiaires reçus

AXE 2

FICHE – ACTION N°3

INTITULE

Création d'un fond départemental d'aide à l'innovation touristique

CONTEXTE ET OBJECTIFS

Depuis plusieurs années, le secteur du tourisme a vu se développer de nouvelles formes d'hébergement, initiées par des opérateurs privés et qui, relayées par la presse (féminine en particulier), rencontrent aujourd'hui un vif succès car elle répondent aux préoccupations actuelles des vacanciers, orientées vers le bien-être, le ressourcement et le développement durable. Ces projets que l'on peut qualifier d'innovants sont souvent considérés comme atypiques et rencontrent des difficultés pour être accompagnés financièrement car ils ne correspondent pas aux standards d'hébergement classique. Ces hébergements sont divers : yourtes, cabanes dans les arbres, roulottes, etc ...

De même, de nouvelles formes de loisirs ou d'animations se développent telles que les parcours dans les arbres, les espaces de balnéothérapie et de bien-être ...

Il est à noter que nombre de microprojets, liés à des projets de vie, portent sur ces nouveaux produits.

L'objectif est de créer un dispositif d'aide pour faire émerger une offre nouvelle d'hébergements et de loisirs répondant aux aspirations des clientèles pour enrichir, diversifier l'offre départementale, améliorer l'attractivité de la destination « Creuse » et susciter l'intérêt des médias nationaux.

CONTENU/DESCRIPTIF

- Création d'un dispositif d'appui financier spécifique en faveur des projets innovants dans le cadre du règlement départemental des aides en faveur du tourisme
- Examen des projets dans le cadre du Comité de pilotage des projets (cf fiche-action 1-2)
- Possibilité de lancement d'un appel à projets pour faire émerger des initiatives et donner une plus grande visibilité au dispositif

BENEFICIAIRES

Porteurs de projets privés ou publics

MAITRE D'OUVRAGE

Conseil Général

PARTENAIRES

- Financiers : Région, Pays, Etat, Europe (à étudier au cas par cas selon les projets)
- Techniques : CDT et membres du Comité de Suivi des Projets

CRITERES D'EVALUATION

- Nombre de projets présentés
- Nombre de projets aidés
- Montants d'aides alloués
- Nombre d'hébergements (de lits) créés
- Nombre d'emplois créés
- Fréquentation

AXE 2

FICHE – ACTION N°4

INTITULE

Soutien aux évènementiels phares contribuant à l'identité du département

CONTEXTE ET OBJECTIFS

Entre tourisme, loisirs, sport et culture, les évènementiels sont au cœur de l'animation des territoires et contribuent à leur notoriété et à leur développement touristique. Ils sont devenus une des composantes de l'offre touristique et peuvent être un élément déclencheur d'un séjour ou d'une visite.

Dans le cadre de la concertation préalable à l'élaboration du Schéma départemental de développement touristique, un atelier a été consacré aux « évènementiels phares ». Il a déterminé des critères précis, qui lui ont permis d'établir une liste de manifestations (cf annexe).

L'objectif est de leur apporter un appui renforcé pour :

- consolider ces événements,
- créer une dynamique de réseau en fédérant les organisateurs et en structurant une filière « évènementiels » autour des manifestations emblématiques de la Creuse,
- contribuer à améliorer l'image de la Creuse autour de thèmes emblématiques.

L'intérêt de s'appuyer sur une filière « évènementiels » réside aussi dans le fait que les manifestations retenues s'étalent sur une période assez large, permettant ainsi de désaisonnaliser la fréquentation touristique.

Il faut préciser que ce dispositif n'a pas pour objectif de faire émerger de nouveaux évènementiels (cela est plutôt la vocation des aides sectorielles), mais de consolider des manifestations ayant déjà fait la preuve de leur viabilité et de leur attractivité.

CONTENU/DESCRIPTIF

1. Création d'un dispositif d'appui aux évènementiels phares, qui comprendrait :
 - une définition précise des critères de sélection des évènementiels, qui pourrait prendre la forme d'un « label qualité » ;
 - un fonds de soutien, pour renforcer et harmoniser leur accompagnement financier dans le cadre d'une ligne budgétaire clairement identifiée au niveau du Conseil Général (regroupement des aides financières existantes, et possibilité de bonification pour mettre en place des actions de communication) ;
 - un appui technique du CDT en matière de relations presse, et pour le développement de partenariats (banques, assurances, etc ...) via du sponsoring ;
 - la signature de conventions tripartites et pluriannuelles entre le Conseil Général, le CDT et les organisateurs des manifestations pour formaliser les aides.
2. Elaboration de la liste des dispositifs retenus (sur la base de la proposition de l'atelier : voir annexe)
3. Examen annuel de nouvelles candidatures

BENEFICIAIRES

Organisateurs des évènementiels phares

MAITRE D'OUVRAGE

Conseil Général, avec l'appui du CDT

PARTENAIRES

- Financiers : Région, Pays, Etat, Europe, sponsors (à étudier au cas par cas selon les projets)
- Techniques : CDT, Pays, OTSI ...

CRITERES D'EVALUATION

- Notoriété des manifestations concernées et de la Creuse (cf nombre d'articles de presse)
- Fréquentation des évènements
- Fidélisation des participants
- Retombées économiques sur le territoire (fréquentation des hébergements, restauration, etc ...)
- Structuration d'une filière « évènementiels »

ANNEXE

LES MANIFESTATIONS RETENUS par l'atelier « évènementiels phares »

- Les Sortilèges de la Pleine Lune (Monts de Guéret)
- Le Festival du Conte de Vassivière
- L'Enjambée Creusoise (Bourganeuf)
- Le Festival « Danses, Musiques et Voix du Monde » (Felletin)
- Le Raid de la Vallée de la Creuse (Aubusson)
- Les Journées de la Laine (Felletin)
- La fresque médiévale de Bridiers (La Souterraine)
- Le festival « Voix d'Été en Creuse »
- Les Bistrots d'Hiver
- Les Saveurs d'Automne
- Les Journées de la Pierre (Masgot)
- L'Oxygène Cup (Guéret)
- L'Écureuil (La Souterraine)
- Les championnats régionaux et nationaux de pêche
- Les Chemins de Rencontre
- Le Festival « Enfermés dehors » (Champagnat)

LES CRITERES DE SELECTION proposés par l'atelier « évènementiels phares »

- S'appuyer sur un concept
- Générer des retombées économiques directes
- Être ancré dans le territoire
- Disposer d'une logistique adéquate
- Avoir un rayonnement au-delà du territoire sur lequel il est organisé

AXE 2

FICHE – ACTION N°5

INTITULE

Soutien en faveur de la signalisation touristique départementale

CONTEXTE ET OBJECTIFS

Au début des années 90, le Conseil Général s'est engagé dans la mise en place d'un 1^{er} schéma départemental de signalisation touristique qui, outre l'implantation de panneaux de signalisation directionnels, s'est traduit par la création de Relais Informations Services (RIS) dans les chefs-lieux de cantons et sur les principaux sites touristiques.

Les RIS avaient pour vocation de contribuer à l'accueil touristique mais aussi à l'information des résidents sur les richesses du département. Ils se composent d'une carte touristique du département, de visuels et d'adresses pratiques. Sur certains territoires, des RIS de Pays sont venus compléter ce dispositif afin d'offrir aux visiteurs des informations de base, en particulier lorsque les OTSI sont fermés.

Le paysage touristique (offre, acteurs, développement des nouvelles technologies) ayant évolué depuis ces réalisations, il convient aujourd'hui d'engager une réflexion par rapport au devenir (requalification ou enlèvement) de ces supports. En effet, ils proposent actuellement des informations incomplètes voire erronées, nuisant ainsi à l'image de la Creuse.

De même, de nouveaux sites touristiques viennent enrichir l'offre départementale (ex : Scénovision, Cirque Valdi, Maison de Martin Nadaud ...) et devraient être pris en compte dans un nouveau schéma départemental de signalisation touristique.

Parallèlement, le Conseil Général s'est engagé dans le schéma régional Vélo Routes avec 2 itinéraires traversant la Creuse du nord au sud : l'un à l'Ouest (le plus avancé) et l'autre à l'Est. Concernant l'itinéraire Ouest, le Conseil Général prévoit d'installer prochainement une signalétique directionnelle et des RIS spécifiques, entre Crozant et Châtelus-le-Marcheix.

CONTENU/DESCRIPTIF

Le projet devra prendre en compte :

- le recensement des RIS départementaux existants et l'évaluation de leur état ;
- l'implantation de nouveaux panneaux directionnels signalant de nouveaux sites touristiques, en prévoyant une réactualisation du schéma départemental de signalisation routière tous les 2 ans ;
- la démarche Véloroutes qui comprend l'installation de RIS spécifiques (cf charte régionale Véloroutes), laquelle pourrait s'appuyer sur des RIS existants.

Dans l'hypothèse où le Conseil Général ferait le choix de garder des supports RIS, il conviendrait :

- d'implanter des RIS sur de nouveaux sites concentrant des flux de passage importants (ex : aire des Monts de Guéret, parc animalier des loups de Chabrières ...) ;
- de revoir de manière complète le contenu des RIS (cartographie, illustrations, informations, graphisme), en respectant la charte départementale de communication touristique (ce qui peut nécessiter l'intervention d'un prestataire) ;
- de prévoir des modalités d'actualisation régulière des informations ;
- d'arrêter une procédure de suivi et d'entretien régulier des supports.

Dans l'hypothèse où il serait décidé de supprimer les RIS, il conviendrait de prévoir :

- l'enlèvement des supports existants ;
- des supports alternatifs (brochures, internet ...).

Un groupe de travail sera constitué pour mener cette opération (voir ci-dessous).

BENEFICIAIRES

- Touristes
- Population locale

MAITRE D'OUVRAGE

Conseil Général

PARTENAIRES

Membres du groupe de travail : CDT, Conservation Départementale du patrimoine, SDAP, UDOTSI, DDE, Pays.

CRITERES D'EVALUATION

- Nombre de panneaux directionnels (sites touristiques)
- Evolution du nombre de RIS
- Fréquence d'actualisation
- Nombre d'interventions / an pour suivi et entretien des supports

AXE 2

FICHE – ACTION N°6

INTITULE

Mise en place d'un schéma de développement et d'organisation des plans d'eau aménagés

CONTEXTE ET OBJECTIFS

La Creuse compte actuellement une vingtaine de plans d'eau publics aménagés proposant des activités de loisirs (baignade, pêche, aires de jeux ...), mais seuls 13 d'entre eux proposent une baignade autorisée (contrôle DDASS) et 12 disposent d'un surveillant de baignade (cf DDJS). Ces équipements sont fréquentés à la fois par la population locale et les touristes, en particulier la clientèle familiale.

Or, depuis quelques années, ces plans d'eau (souvent de petite superficie) sont confrontés à des problèmes de qualité des eaux de baignade et de cohabitation entre différentes pratiques. Il s'agit d'un problème important puisque la clientèle familiale, très présente en Creuse est à la recherche d'activités ludiques, sécurisées. La qualification de bases de loisirs nautiques s'inscrit pleinement dans la démarche « la Creuse en famille » qui vise à développer une offre adaptée aux familles.

C'est la raison pour laquelle il convient de relancer un travail sur les plans d'eau. Le précédent schéma en avait déjà souligné la nécessité, mais la réflexion n'avait pu être menée à bien.

CONTENU/DESCRIPTIF

- Identification des plans d'eau à expertiser
- Rédaction d'un cahier des charges pour la réalisation d'un Schéma
- Constitution d'un Comité de Pilotage présidé par le Conseil Général (voir ci-dessous)
- Réalisation de l'étude (diagnostic global + rapports individuels avec préconisations)
- Prise de décision

BENEFICIAIRES

- Collectivités propriétaires des plans d'eau
- Touristes
- Population locale

MAITRE D'OUVRAGE

Conseil Général

PARTENAIRES

Membres du Comité de Pilotage : Conseil Général (Service Environnement, Service Economie et Tourisme, Laboratoire départemental d'analyses), CDT, représentants des collectivités propriétaires d'un plan d'eau, UDOTSI, représentants des Pays et du PNR, services de l'Etat, Fédération de Pêche

CRITERES D'EVALUATION

- Nombre de plans d'eau étudiés
- Implication dans la démarche des collectivités concernées et des membres du Comité de Pilotage
- Opérations réalisées en application des préconisations

AXE 2

FICHE – ACTION N°7

INTITULE

Etude pour la qualification des musées et sites de visite thématiques

CONTEXTE ET OBJECTIFS

L'intérêt croissant pour les sites et événements culturels ne peut être exploité sur le plan économique et touristique que si les équipements existants sont réorganisés, développés, mis en scène et commercialisés de manière ciblée, en améliorant l'interactivité entre le visiteur et le site (médiation culturelle). Face à la concurrence ou aux difficultés qu'il peut rencontrer, un musée ne peut par exemple se contenter de continuer à présenter ses atouts hérités du passé sans se poser la question du positionnement à adopter, des conditions de visite adaptées aux différents publics, de la scénographie.

Il s'agit aujourd'hui de mener des analyses objectives, de décider des cibles à privilégier et de construire une stratégie cohérente de développement pour ce type de sites.

En effet, la Creuse compte actuellement une dizaine de sites de visite (musées thématiques, parcs et jardins, demeures historiques) souffrant d'une faible fréquentation (de quelques centaines à quelques milliers de visiteurs par an) du fait d'un « vieillissement » de leur offre, d'une inadaptation aux demandes des clientèles ... Les gestionnaires sont fréquemment des passionnés, souvent bénévoles, qui n'ont pas les moyens d'utiliser les outils du marketing (promotion, commercialisation, politique tarifaire, ...) et de mettre en oeuvre les techniques les plus modernes de valorisation (scénographie, aménagements intérieurs et paysagers, mise en lumière, signalétique d'interprétation, accueil du public, boutique, animations ...). Il est donc nécessaire de les accompagner dans la qualification de leur offre et leur adaptation aux nouveaux comportements des clientèles.

A l'image de la démarche entreprise en 2003 au niveau des campings, il conviendrait de conduire une étude sur ces sites afin d'élaborer un programme de développement. cela permettrait de pérenniser leur ouverture au public et d'en faire des pôles d'attractivité qui maillent le territoire départemental.

CONTENU/DESCRIPTIF

- Identification des sites volontaires pour entrer dans la démarche et être audités
- Constitution d'un Comité de Pilotage (voir ci-dessous)
- Rédaction d'un cahier des charges pour la réalisation de l'étude
- Réalisation de l'étude (diagnostic global + rapports individuels avec préconisations)

BENEFICIAIRES

- Propriétaires et gestionnaires des sites
- Visiteurs

MAITRE D'OUVRAGE

Conseil Général / CDT

PARTENAIRES

Membres du Comité de Pilotage : Conseil Général (Service économie et tourisme, Conservation Départementale du Patrimoine), CDT, UDOTSI, DRAC, SDAP, DIREN, Région

CRITERES D'EVALUATION

- Nombre de sites bénéficiaires de l'étude
- Implication dans la démarche des sites concernés et des membres du Comité de Pilotage
- Nombre d'opérations réalisées suite à l'étude, et montant des investissements
- Evolution de la fréquentation des sites

AXE 2

FICHE – ACTION N°8

INTITULE

Refonte du dispositif d'appui financier du Conseil Général en faveur des meublés de tourisme et des chambres d'hôtes

CONTEXTE ET OBJECTIFS

Depuis une quinzaine d'années, le Conseil Général apporte un soutien financier aux créateurs de meublés de tourisme et de chambres d'hôtes labellisés (uniquement réseau « Gîtes de France » au départ, puis élargissement à « Clévacances » et à « Accueil Paysan »). Cela a permis un développement quantitatif et qualitatif du parc des locations de vacances et de l'hébergement chez l'habitant.

Ce développement a porté aussi bien sur des hébergements « secs » que sur des hébergements associés à une activité de loisirs (pêche, piscine ...), le Conseil Général apportant un financement sur la partie « hébergements » complété par une aide sur l'équipement de loisirs. Il faut noter que jusqu'en 2004, l'Union Européenne a apporté un complément de financement aux projets présentés. Cette forte implication des pouvoirs publics a permis à la Creuse de se démarquer d'autres territoires ruraux par sa politique volontariste et qualitative, et de disposer aujourd'hui d'une offre reconnue en matière d'hébergements.

Cependant, les attentes des clientèles (cf vieillissement des populations française et européenne), évoluent vers la recherche d'une offre complémentaire de services (ménage, service traiteur ...), de loisirs « bien-être » (piscine, espace balnéo ...) et d'accueil personnalisé. Une réflexion apparaît aujourd'hui indispensable pour que les nouveaux projets prennent en compte ces modifications, et pour que le parc existant évolue conformément avec les nouveaux modes de consommation des vacanciers.

Les résultats de fréquentation des hébergements attestent de la nécessité d'une telle démarche, qui vise à garantir la qualité et l'adaptation des hébergements pour les rendre plus performants.

CONTENU/DESCRIPTIF

Le dispositif d'aide du Conseil Général sera revu en ce sens. Le nouveau règlement devra être plus sélectif, et plus orienté vers la qualification de l'offre. Il devra poser des critères plus rigoureux, et intégrer des possibilités de bonification lorsque les projets intégreront l'intervention d'un décorateur, d'un architecte d'intérieur ou du CAUE, l'utilisation de matériaux locaux, l'utilisation des énergies renouvelables et des techniques d'éco-habitat ...

Ces nouveau règlement portera sur :

- les meublés de tourisme (en distinguant les nouveaux hébergements du parc existant) ;
- les chambres d'hôtes (création et modernisation) ;
- les équipements de loisirs.

Sur ce dernier point, il conviendra d'étudier la possibilité de subventionner à nouveau les piscines (à condition qu'elles soient couvertes, avec un bonus pour celles qui proposeront un mode de chauffage permettant la location en toutes saisons et basé sur l'utilisation d'énergies renouvelables), ainsi que les équipements de balnéothérapie (jacuzzi, sauna ...).

Ce travail prendra en compte la réflexion conduite par le CDT avec les labels « Gîtes de France » et « Clévacances » sur une typologie « meublés de charme ».

BENEFICIAIRES

- Porteurs de projets privés et publics (uniquement pour les meublés de tourisme)
- Touristes

MAITRE D'OUVRAGE

Conseil Général

PARTENAIRES

CDT, SLA, Clévacances, Gîtes de France, Accueil Paysan, CAUE

CRITERES D'EVALUATION

- Nombre de meublés et de chambres d'hôtes créés / requalifiés
- Montée en gamme des meublés et des chambres d'hôtes
- Evolution de la fréquentation

AXE 2

FICHE – ACTION N°9

INTITULE

Développement de l'opération « la Creuse en famille »

CONTEXTE ET OBJECTIFS

La clientèle familiale, très présente en Creuse tant dans les hébergements marchands que non marchands (résidences secondaires), est une cible marketing privilégiée dans le cadre de la politique départementale du tourisme. Cette stratégie s'appuie sur la démarche engagée par l'UDOTSI depuis 2001 avec un certain nombre d'Offices de Tourisme et de sites volontaires : « la Creuse en famille ». Cette démarche pilote fait aujourd'hui école et est intégrée au Plan Régional de Professionnalisation des Acteurs Touristiques en vue d'un déploiement vers les 2 autres départements, et d'une véritable prise en compte dans la stratégie touristique du Limousin.

Après avoir travaillé sur l'adaptation de sites de visites et d'animations, l'UDOTSI a commencé à aborder en 2006 la problématique de l'hébergement et de la restauration, de façon à proposer une offre globale aux touristes.

Cette opération est largement relayée par le CDT qui en a fait un point d'ancrage de sa stratégie de promotion/communication (éditions, Internet, ...) et qui appuie l'UDOTSI dans l'accompagnement de la démarche avec le cabinet CULTURE KIDS.

Les enjeux de cette opération sont doubles :

- renouveler l'image de la Creuse et améliorer sa lisibilité auprès des clientèles familiales ;
- augmenter le chiffre d'affaires des prestataires partenaires.

Il est donc important de renforcer cette opération et de définir un plan d'action précis, pour conforter la qualification volontaire des sites.

CONTENU/DESCRIPTIF

1. Promotion / communication

- Poursuite de l'édition de la brochure, avec éventuellement une augmentation du tirage pour répondre aux besoins et avoir une véritable stratégie de diffusion sur les départements limitrophes
- Faire des sites partenaires à forte fréquentation (Scénovision, parc animalier des Monts de Guéret, Labyrinthe Géant, tuilerie de Pouligny) des vitrines de l'opération : réalisation de PLV (totems) ...
- Renforcement de la visibilité des actions « enfants/familles » et développement du référencement :
 - affichage du logo « Creuse en famille » pour les hôtels, restaurants et hébergements locatifs adaptés et développement des pages d'accueil de la brochure sur cette thématique
 - envoi d'une newsletter avant les vacances de printemps et d'automne aux propriétaires de résidences secondaires
 - développement des pages « Creuse en famille » sur le site www.tourisme-creuse.com pour les hébergements et les restaurants
- Amélioration du lien entre l'opération et la population locale par une action de promotion de proximité : renouvellement de la manifestation « une journée en famille » associée à l'un des sites partenaires et permettant une présentation des diverses animations « Creuse en famille »
- Recherche de partenariats avec d'autres secteurs d'activité intéressés par la clientèle ciblée pour des échanges et opérations communes (ex : Pâtisserie des Comtes de la Marche), et avec la presse (locale, presse nationale « famille », sites Internet dédiés à la famille ...)
- Mise en place des actions de promotion pour des animations « Creuse en famille » pendant les vacances de printemps et d'automne : action marketing sur offre « tout compris » (hébergement + entrées dans les sites) sur fichier qualifié (emailing)

2. Mise en réseau des prestataires pour garantir la qualité et une meilleure coordination de l'offre

- Mise en place de la charte et du référentiel (lancement officiel à l'occasion de la Journée du Tourisme)
- Organisation de rencontres entre les prestataires ayant des activités proches pour permettre une synergie entre les sites (échanges d'informations, créativité, ...)
- Eductours de formation pour les professionnels du réseau sur des sites similaires dans d'autres départements, avec pour objectifs :
 - pour les OTSI, de renforcer leurs compétences en matière de conseil
 - pour les prestataires, de répondre à des problèmes techniques ou juridiques
 - pour tous, d'échanger avec des prestataires ayant une dynamique plus aboutie ou un concept original

- Eductours de sensibilisation pour de nouveaux prestataires souhaitant intégrer la démarche
- Mise en place de formations actions (ex : politique de prix)
- Edition d'une lettre d'information à destination des membres du réseau (contenu : évolutions de la demande, de l'offre, fiches conseils, présentation d'expériences ...)

3. Qualification de l'offre et amélioration de l'accueil des publics «familles » et « enfants »

Lancement d'une réflexion sur deux axes, dans le cadre de la refonte des règlements d'aide du Conseil Général :

- Mise en place d'un appui financier aux membres du réseau « la Creuse en famille » qui n'entrent pas dans les dispositifs existants (ex : fermes, animations artistiques, ...), pour les aider à améliorer les conditions d'accueil et les prestations proposées (ex : aménagement d'une salle d'activités, d'un bloc sanitaires, acquisition de matériel pédagogique, signalétique ...)
(Le porteur de projet devra présenter un projet global d'investissements, avec si besoin un phasage dans le temps.)
- Mise en place d'une aide forfaitaire pour le renouvellement des animations dans les sites en leur permettant de faire appel à un prestataire extérieur (ex : scénariste, scénographe ...), pour leur permettre de renouveler et de renforcer leur attractivité auprès de la clientèle

BENEFICIAIRES

Les prestataires partenaires de « la Creuse en famille » (OTSI, sites, hébergeurs, restaurants, ..)

MAITRE D'OUVRAGE

- Points 1 et 2 : UDOTSI, en lien étroit avec le CDT (dans le cadre d'une convention entre les deux organismes)
- Point 3 : Conseil Général

PARTENAIRES

CDT, Offices de Tourisme, prestataires intégrés à la démarche

CRITERES D'EVALUATION

- Nombre de prestataires participants / aidés
- Evolution de la fréquentation des activités et des hébergements
- Retombées presse

AXE 3 :

Renforcer les outils commerciaux au service d'une politique de conquête plus affirmée : actions de fidélisation, qualification des fichiers, référencement Internet, recherche de nouveaux canaux de distribution ...

Principes généraux

Les actions qui seront mises en oeuvre au titre de l'axe 3 auront pour objectifs :

- d'anticiper par rapport à la concurrence et aux demandes du marché, pour apporter une réponse adaptée aux attentes et aux processus de décision des clients ;
- de développer la commercialisation et le marketing sur le web ;
- de s'inscrire dans une logique de performance économique, en plus d'une logique de développement local ;
- d'augmenter les ventes sur les marchés étrangers.

Pour répondre aux enjeux commerciaux de demain et optimiser la présence de la Creuse sur les marchés, 3 **pré-requis** sont nécessaires :

- travailler en réseau et éviter le développement d'initiatives individuelles, parallèles et redondantes, voire incohérentes ;
- mutualiser les actions en terme de gestion de bases de données et de gestion de la relation client ;
- définir les marchés prioritaires sur lesquels les efforts seront concentrés afin d'éviter tout saupoudrage.

La mise en œuvre des nouvelles actions s'appuiera entre autres sur le service commercial du CDT, le **Service Loisirs Accueil** (SLA) ainsi que sur ses partenaires et relais locaux (Offices de Tourisme autorisés et/ou apporteurs d'affaires).

Une **large palette d'outils** sera utilisée afin de maximiser le nombre de prospects touchés.

En effet, il est désormais indispensable de développer des stratégies de conquête et de séduction différenciées auprès de groupes cibles très segmentés, avec des supports dédiés, en mettant en scène la destination (logique « clients »), pour la faire correspondre aux attentes de chaque segment de clientèle sur des approches thématiques (affinitaires).

Outre le renforcement des actions de **marketing direct** et en direction de la **presse**, des opérations spécifiques seront menées sur :

- les **clientèles de proximité**, en partenariat avec les sites touristiques et les Offices de Tourisme,
- le **partenariat de marque** pour des actions de communication à grande échelle,
- le **marché britannique**, première clientèle touristique étrangère en Creuse, en s'appuyant sur l'aéroport de Limoges et les compagnies « low cost » (en lien avec le CRT et Tour-Massif).

L'opération majeure en matière de mise en marché sera la création d'une **plate-forme commerciale partagée de consultations des disponibilités et de vente en ligne**, pour accroître la présence de l'offre touristique creusoise accessible sur le web. Ce nouvel outil devient en effet indispensable pour être visible sur la toile.

Enfin, des actions de **promotion de la gastronomie locale** seront conduites afin de dynamiser la fréquentation des restaurants grâce à des animations festives valorisant les produits locaux.

N° Fiches - Actions	Intitulé
3 - 1	Création d'une plate-forme commerciale partagée de vente en ligne
3 - 2	Actions de promotion commerciale sur le marché britannique
3 - 3	Partenariat de marques (co-branding) sur le marché français
3 - 4	Développement des actions de promotion sur les marchés de proximité
3 - 5	Développement des outils de promotion commerciale (marketing direct + fichiers)
3 - 6	Développement des relations presse
3 - 7	Développement de la Carte Luciole
3 - 8	Valorisation et promotion de la gastronomie et des produits locaux

AXE 3 FICHE – ACTION N°1

INTITULE

Création d'une plate-forme partagée de vente en ligne (meublés de tourisme, hôtellerie classée, hôtellerie de plein air)

CONTEXTE ET OBJECTIFS

Internet est devenu un outil incontournable pour l'information, la réservation et la fidélisation des clientèles, d'où la nécessité pour les opérateurs d'adapter leurs méthodes de travail aux modes de réservation actuels.

Aujourd'hui, le « e-tourisme » représente en effet 45 % des ventes du commerce électronique, et dans 10 ans, on estime que 70 % des ventes s'effectueront via le web. Néanmoins, seuls 2 % des hébergeurs creusois disposent actuellement d'un site de vente en ligne (hors prestataires commercialisés par le SLA).

Le CDT, avec son service commercial le SLA, prévoit donc de mettre en place une plate-forme commerciale de vente en ligne regroupant l'offre du SLA et celle des prestataires indépendants (loueurs de meublés de tourisme en location directe en particulier) qui souhaitent s'intégrer dans ce nouveau dispositif.

L'enjeu est de positionner et développer le SLA comme outil de commercialisation et de distribution au service de la politique touristique du département, et interlocuteur privilégié des tours opérateurs et distributeurs nationaux.

Les objectifs de la démarche sont de :

- rendre plus visible et accessible une offre à ce jour atomisée, la promouvoir en facilitant la consultation en ligne des disponibilités et la réservation ;
- proposer un nouvel outil de commercialisation et d'accès aux stocks et disponibilités pour les professionnels, en facilitant les échanges avec les clients ;
- améliorer et encourager une organisation de l'offre des professionnels mieux adaptée aux règles actuelles de distribution.

Cette démarche doit permettre de créer les conditions d'un développement des ventes, et donc d'un meilleur équilibre financier des outils existants. Elle sera menée dans un souci de **mutualisation des moyens au niveau régional, voire inter-régional**.

CONTENU/DESCRIPTIF

Cette nouvelle plate-forme commerciale partagée est une place de marché virtuelle, multi fournisseurs (SLA, OTSI, prestataires d'hébergement, d'activités ...), multi produits (hôtellerie, campings, locatifs, chambres d'hôtes, activités de loisirs ...) et multi canaux de commercialisation (SLA, Offices de Tourisme autorisés, Franceguide.com, Logis de France Services, T.O, distributeurs ...).

Elle permet l'accès aux stocks des prestataires indépendants et à celui des centrales de réservation et des points de ventes partenaires.

Les intérêts de la démarche sont de :

- fédérer les offres et les acteurs d'un territoire,
- disposer d'un stock de produits accessibles sur le web,
- garantir aux clients internautes un cadre légal (cf LCEN), une offre fiable (mise à jour) et un paiement sécurisé,
- commercialiser les offres au travers de multiples canaux de distribution,
- proposer une solution à des prestataires ne disposant pas d'outils de vente en ligne,
- intégrer des prestataires n'adhérant pas à une centrale de réservation mais volontaires pour commercialiser leur(s) hébergement(s) à certaines périodes de l'année dans le cadre de la plate-forme.

L'administration des ventes via cette plate-forme se fera dans le respect des marques commerciales, territoriales et des labels.

BENEFICIAIRES

- Prestataires SLA et hors SLA qui souhaiteront s'intégrer dans ce nouveau système de commercialisation
- Clientèles

MAITRE D'OUVRAGE

Service Loisirs Accueil /CDT

PARTENAIRES

CDT, SLA, têtes de réseaux « hébergements » (labels), Offices de Tourisme

CRITERES D'EVALUATION

- Nombre de partenaires participants
- Résultats des ventes du SLA et des prestataires associés au dispositif
- Nombre de canaux de distribution

AXE 3

FICHE – ACTION N°2

INTITULE

Action de promotion commerciale sur le marché britannique

CONTEXTE ET OBJECTIFS

Le trafic aérien avec la Grande Bretagne s'est considérablement accru ces dernières années du fait des partenariats noués par l'aéroport de Limoges avec des compagnies « low cost » (Flybe, Ryan Air) qui proposent des vols réguliers toute la semaine (6 destinations britanniques desservies).

Cette nouvelle donne commerciale a engendré un développement sans précédent des achats de résidences secondaires, voire l'installation de nouveaux résidents, renforçant la fréquentation britannique en Limousin et en Creuse.

D'autre part, la clientèle britannique est la 1^{ère} clientèle touristique étrangère présente en Creuse, en particulier dans les hôtels et les chambres d'hôtes.

Il apparaît donc indispensable de renforcer la présence commerciale de l'offre touristique départementale sur ce marché, en partenariat avec le CRT Limousin et les 2 CDT de Corrèze et Haute Vienne.

CONTENU/DESCRIPTIF

- Mise en place d'un partenariat pour l'élaboration d'une stratégie commune
 - Développement des relations presse avec l'appui d'un cabinet britannique (action pilotée par le CRT)
 - Participation à un salon grand public en partenariat avec un réseau d'agences immobilières qui travaillent déjà sur ce marché
 - Mise en place d'un partenariat avec la compagnie « low cost » desservant Limoges (ex : diffusion d'un document promotionnel aux passagers, billets négociés dans le cadre de l'accueil de journalistes ou d'agents de voyages, liens Internet, publicité sur les pochettes des billets ...)
 - Rapprochement avec l'association « Welcome en Limousin » et l'aéroport de Limoges pour des actions en direction des clients des lignes « low cost »
 - Réalisation d'enquêtes clientèles (motivations, dépenses, satisfaction ...)
- Création d'un site Internet du CDT en anglais avec adaptation de l'outil aux spécificités britanniques et développement de liens et/ou espaces publicitaires (aéroport de Limoges, loueurs de voitures, agences immobilières ...)

BENEFICIAIRES

Ensemble des acteurs du tourisme

MAITRE D'OUVRAGE

CDT, en partenariat avec le CRT

PARTENAIRES PRESSENTIS

- CRT Limousin, CDT Corrèze et Haute Vienne
- Compagnies « low cost » desservant Limoges
- Aéroport de Limoges
- Association « Welcome en Limousin »
- Site Internet « French Entree »

CRITERES D'EVALUATION

- Taux de fréquentation britannique
- Retombées presse
- Contacts salon
- Recensement des opérations menées

AXE 3

FICHE – ACTION N°3

INTITULE

Partenariat de marques (co-branding), sur le marché français

CONTEXTE ET OBJECTIFS

A l'heure où les financements publics se raréfient, où la concurrence fait rage entre les territoires et où l'impact de certains salons est remis en question, les opérateurs touristiques doivent faire preuve d'imagination et inventer de nouvelles actions de promotion pour continuer à être présents et visibles sur le marché du tourisme.

Le partenariat de marques est un outil promotionnel en plein développement qui, en associant une marque de grande consommation à un territoire, une activité ou une manifestation, permet de toucher un large public avec une forte présence commerciale, pour un coût raisonnable.

Certains départements ou régions françaises se sont d'ores et déjà engagés dans cette voie ; ainsi le Puy-de-Dôme développe depuis plusieurs années un partenariat avec les magasins Décathlon pour promouvoir les activités de pleine nature de son territoire.

En 2007, le CDT a initié un partenariat avec la Pâtisserie des Comtes de la Marche qui produit les gâteaux « le Moelleux » et le commercialise dans toute la France dans les grandes surfaces. Des cartes postales de la Creuse (avec offres produits et jeu concours) ont été encartées dans les emballages et diffusées en 2 vagues et sur des zones différentes. Ce type d'opération permet de toucher un maximum de personnes, d'enrichir le fichier « prospects » du CDT, et de communiquer sur la destination Creuse.

CONTENU/DESCRIPTIF

Plusieurs entreprises creuses disposent de réseaux de distribution nationaux et pourraient être partenaires d'opérations de communication et de promotion des ventes du CDT. On peut citer par exemple :

- Evaux Laboratoires, qui commercialise ses produits (soins du corps et du visage) dans les pharmacies ;
- Jardiland, pour une action sur la thématique « jardins/arts du paysage » dans des magasins du réseau ou via leurs propres supports de communication (ex : lettre d'info aux possesseurs de cartes de fidélité) ;
- des entreprises du secteur agro-alimentaire qui commercialisent dans toute la France via un réseau de grandes surfaces :
 - Collines (confitures et coulis)
 - Fromagerie de la Voueize
 - Viande limousine (labels, coopératives) ;
- d'autres entreprises comme Dilisco (groupe Albin Michel), Ozoo France, meubles Sauthon ...

Les actions peuvent varier en fonction des entreprises : outil Internet (création de liens entre les sites Internet, espaces pub, jeux concours, mini sites, blogs, bannières, référencement dans des annuaires spécialisés, achat de liens commerciaux et/ou mots clés thématiques, ...), présentoirs, flyers ...

Elles seront donc à étudier au cas par cas en se rapprochant de ces entreprises.

Certains sites touristiques ou organisateurs de manifestations importantes pourront être associés à ces opérations en fonction de leur propre stratégie de promotion.

BENEFICIAIRES

Prestataires touristiques

MAITRE D'OUVRAGE

CDT

PARTENAIRES

Entreprises, prestataires touristiques (à déterminer au cas par cas en fonction des actions)

CRITERES D'EVALUATION

- Nombre d'entreprises partenaires
- Nombre de prises de contact suite aux opérations
- Résultats des ventes du SLA
- Evolution de fréquentation des prestataires partenaires
- Notoriété de la destination Creuse

AXE 3

FICHE – ACTION N°4

INTITULE

Développement des actions de promotion sur les marchés de proximité

CONTEXTE ET OBJECTIFS

La clientèle de proximité (située à moins de 2 h en voiture) est une clientèle privilégiée pour les sites touristiques de la Creuse qui en 2007, ont engagé des actions de promotion en se regroupant entre eux (ex : Visitez Malin) ou avec l'appui du CDT (ex : annonce pub TV Magazine du 13/05/2007). D'autres initiatives, souvent individuelles, avaient également été prises par le passé.

Les zones de chalandise peuvent être différentes selon la localisation géographique des sites (ex : la tuilerie de Pouligny travaille beaucoup avec des clientèles de l'Indre, tandis que le Scénovision s'adresse plus à la Haute-Vienne). Les principales agglomérations considérées comme des marchés de proximité sont : Limoges, Clermont-Ferrand, Poitiers, Châteauroux, Montluçon, Bourges, Brive et Tulle.

Afin d'être efficaces et lisibles, les acteurs désireux de travailler sur ces marchés s'accordent pour dire qu'il faut mutualiser les moyens (humains et financiers) et travailler en partenariat. Un accompagnement technique et financier du CDT est donc nécessaire pour créer cette dynamique.

Dans le cadre de la concertation préalable à l'élaboration du Schéma départemental de développement touristique, 2 ateliers ont été consacrés à la clientèle de proximité. Ils ont mis en exergue la nécessité de bien identifier les clientèles cibles, les produits, ainsi que les outils à utiliser. Les participants ont unanimement insisté sur la nécessité de s'organiser et de mettre en place un plan d'actions concerté et partagé.

- **Les clientèles cibles** retenues sont :
 - les résidents secondaires et la population locale,
 - les familles urbaines,
 - les groupes affinitaires,
 - les seniors / aînés,
 - les grands parents et leurs petits enfants,
 - les passionnés d'activités de pleine nature,
 - les comités d'entreprises et les autocaristes,
 - les scolaires des régions Limousin, Auvergne et Centre,
 - les centres de loisirs sans hébergement.
- **Les produits à mettre en avant sont en priorité :**
 - les sites de visites payants,
 - les sites adaptés aux familles,
 - la tapisserie d'Aubusson,
 - la gastronomie, les bonnes tables,
 - le VTT (notamment dans les Monts de Guéret),
 - les évènementiels sportifs,
 - les Bistrots d'Hiver.
- **Les outils à utiliser sont :**
 - les relations presse,
 - la mise en réseau,
 - le marketing direct.

CONTENU/DESCRIPTIF

1) Elaboration d'un **plan d'actions partenarial** entre le CDT, les Pays, les Offices de Tourisme (et l'UDOTSI), ainsi que les sites touristiques, sur les bases :

- d'une organisation et d'une répartition des missions claires (« qui fait quoi »),
- d'un partenariat financier (fonds commun de promotion).

2) Identification **d'actions :**

- Relations presse :
 - Partenariat avec les réseaux régionaux France Bleu et France 3 (offres d'entrées gratuites par les sites)
 - Partenariat avec le Club de la Presse du Limousin (à alimenter en informations sur la Creuse pour faire parler du département)
 - Organisation de déjeuners de presse

- Mise en réseau :
 - Etat des lieux des actions mises en place par les Offices de Tourisme et les sites à destination des clientèles de proximité
 - Appui des organismes institutionnels pour la promotion et la commercialisation
 - Mise en commun des fichiers « clients » afin d'obtenir une base de données unique
- Marketing direct :
 - Rééquilibrage des fichiers « clientèles de proximité » et des investissements par rapport aux autres fichiers
 - Routage du magazine du tourisme et des loisirs de la Creuse sur le fichier « clientèles de proximité » en partenariat avec le groupe Centre France
- La Creuse en famille :
 - Développement de partenariats de marques (cf fiche action 3-3)
 - Mise en place de PLV dans les sites « locomotives » afin qu'ils soient prescripteurs pour les sites à plus faible fréquentation
 - Renforcement des pages « Creuse en famille » sur le site Internet du CDT (cf fiche « stratégie Internet du CDT »)
- Internet :
 - Création de mini sites thématiques
 - Valorisation de « bons plans » (ex : par saison)
 - Présentation d'offres de visites, d'animations, d'évènementiels, sur les e-letters
- Publicité (magazines / presse quotidienne régionale) : achat d'espaces publicitaires et de publi-rédactionnels (sur plusieurs semaines)
- Synthèse des actions par segment de clientèles :

Clientèles cibles	Outils à privilégier
- seniors / aînés	- marketing direct - relations presse
- scolaires / centre de loisirs sans hébergement - comité d'entreprises / autocaristes	- marketing direct
- groupes affinitaires	- Internet
- familles urbaines	- Internet/e-letters - relations presse
- grands parents + petits enfants	- la Creuse en famille - relations presse
- résidences secondaires / population locale	- la Creuse en famille
- passionnés d'activités de pleine nature	- évènementiels

3) La **mise en réseau** étant reconnue par tous comme un outil à part entière pour toucher les clientèles de proximité, la création d'un Club des Sites pourrait être envisagée afin de formaliser le partenariat établi à partir des actions précitées.

BENEFICIAIRES

Prestataires partenaires (Offices de Tourisme, sites)

MAITRE D'OUVRAGE

CDT

PARTENAIRES PRESENTIS

UDOTSI, Offices de Tourisme, sites, CRT, entreprises

CRITERES D'EVALUATION

- Retombées presse
- Fréquentation des sites et des évènementiels
- Nombre de partenaires participants

AXE 3

FICHE – ACTION N°5

INTITULE

Développement des outils de promotion commerciale (marketing direct + fichiers)

CONTEXTE ET OBJECTIFS

Qu'il s'agisse des organismes institutionnels ou des professionnels, les actions de marketing direct, basées sur la mise en place de fichiers « clients » et « prospects », sont désormais devenues des outils incontournables dans le cadre d'une stratégie de conquête visant à augmenter la vente des séjours et à fidéliser la clientèle.

Le CDT a constitué une base de données composée aujourd'hui de 25 000 adresses postales, auxquelles s'ajoutent 20 000 adresses électroniques. Il dispose donc d'une « force de frappe » importante qui lui permet de mettre en œuvre des opérations régulières de marketing direct génératrices de retombées économiques. Ainsi, début 2007, le mailing de la brochure de ventes (qui proposait un accélérateur commercial – chèque cadeau de 15 € correspondant aux frais de dossier SLA) a permis de concrétiser 117 contrats.

De même, des campagnes d'e mailing sont d'ores et déjà prévues.

Les actions conduites sur la durée permettent de capitaliser sur la notoriété de la destination Creuse, de communiquer sur les produits Creuse, et s'inscrivent dans une stratégie de gestion de la relation client (fidélisation) et de recrutement de nouveaux prospects.

CONTENU/DESCRIPTIF

1) Le marketing direct est amené à devenir un pilier de la stratégie de communication et d'appui à la commercialisation développée par le CDT et ses partenaires, d'où la nécessité de se doter de **moyens** ad hoc :

- poursuite des mailings postaux avec des accélérateurs de vente (chèques cadeaux),
- poursuite des campagnes d'e-mailing périodiques avec des espaces publicitaires payants pour les prestataires,
- qualification des fichiers existants,
- constitution de nouveaux fichiers à partir d'actions de communication via des supports « papier » ou via le site Internet du CDT (jeux concours, e-cards, ...)

2) Le CDT développera de **nouvelles actions**, avec un marketing segmenté par cible et par marché, avec la diffusion d'offres commerciales adaptées. Il travaillera plus particulièrement sur :

- les clientèles de proximité (cf fiche action 3-4),
- la clientèle familiale, pour appuyer l'opération « la Creuse en famille » (cf fiche action 2-9)

Certaines opérations seront menées en liaison avec les entreprises partenaires (cf fiche action 3-3) et les partenaires volontaires. Le média Internet sera largement utilisé pour relayer les actions (cf fiche action T1).

BENEFICIAIRES

- SLA
- Ensemble des prestataires partenaires

MAITRE D'OUVRAGE

CDT

PARTENAIRES

SLA, UDOTSI (pour la Creuse en famille), entreprises (cobranding)

CRITERES D'EVALUATION

- Nombre de nouvelles adresses
- Nombre de retours contacts
- Evolution des ventes (SLA et prestataires en direct)

AXE 3

FICHE – ACTION N°6

INTITULE

Développement des relations presse

CONTEXTE ET OBJECTIFS

L'utilisation de la presse comme vecteur de communication est sans conteste un des moyens les plus efficaces pour faire connaître une destination touristique ou un produit, et toucher un maximum de clients potentiels pour un prix raisonnable.

Depuis de nombreuses années, le CDT développe des relations avec un certain nombre de médias (écrits ou audiovisuels), par le biais d'accueils de journalistes, d'envois de dossiers et communiqués de presse, générant des retombées importantes en terme de rédactionnel.

Il est donc indispensable de renforcer les actions déjà initiées pour :

- augmenter la présence de la Creuse dans les médias,
- accompagner la promotion des ventes,
- développer la notoriété des sites touristiques.

Ces actions compléteront des opérations développées par ailleurs (ex : « la Creuse en famille, marchés de proximité, marché britannique, évènementiels, ...)

Des partenariats seront également mis en place avec le CRT Limousin et la Maison du Limousin à Paris.

CONTENU/DESCRIPTIF

1) **Actions** à mettre en place :

- Assistance technique aux partenaires dans leurs relations avec la presse
- Conception d'une offre différenciatrice (insolite, charme) pour se démarquer et être remarqué par les journalistes
- Accentuation des relations avec la presse en ligne
- Ciblage des médias spécialisés à partir d'une analyse du fichier presse (profil du lectorat, contenu des rubriques ...) pour une exploitation plus précise
- Analyse des guides touristiques dans l'optique de la mise en place de partenariats
- Développement des relations avec les chaînes TV et radio
- Evaluation des retombées presse étrangère, télévision, radio étrangère

2) **Outils** à utiliser :

- Communiqués de presse
- Dossiers de presse généralistes et thématiques
- Ciblage de supports spécialisés
- Déjeuners de presse sur des bassins de clientèles prioritaires
- Réalisation d'un DVD de présentation de la Creuse ou d'une vidéo avec une possibilité de téléchargement sur le site Internet du CDT pour diffusion aux médias audiovisuels
- Présence au Forum DEPTOUR, rendez-vous annuel de la presse avec les CDT
- Recours à un cabinet d'attachés de presse pour des opérations spécifiques, par exemple sur le marché britannique

BENEFICIAIRES

Ensemble des acteurs du tourisme creusois

MAITRE D'OUVRAGE

CDT

PARTENAIRES

A déterminer au cas par cas en fonction des actions

CRITERES D'EVALUATION

- Nombre d'articles ou de brèves et contre-valeur financière (Argus de la Presse)
- Nombre de communiqués de presse diffusés
- Nombre de journalistes accueillis et/ou alimentés en information
- Qualification du fichier « presse »

AXE 3

FICHE – ACTION N°7

INTITULE

Développement de la Carte Luciole

CONTEXTE ET OBJECTIFS

En matière de tourisme, les habitants d'un territoire sont à la fois les premiers consommateurs, les premiers prescripteurs et les premiers hébergeurs. Il convient donc de leur accorder une attention particulière en les associant au développement touristique.

C'est dans cet esprit que le CDT a initié la Carte Luciole, véritable carte « ambassadeur » qui vise à :

- développer la fréquentation et la consommation touristique des habitants,
- améliorer leur connaissance de l'offre,
- développer leur capacité de prescription.

Après 3 années de fonctionnement, le CDT dresse un bilan mitigé de cette opération. En effet, seules 800 cartes environ ont été délivrées, et les sites partenaires, bien que très favorables à cette initiative, ne constatent pas de retombées significatives ou ont du mal à les appréhender.

Il convient donc aujourd'hui de donner un nouveau souffle à cette carte, en lui permettant de devenir un véritable outil de promotion de la Creuse. Pour cela, il est impératif d'augmenter les moyens financiers alloués à l'opération.

CONTENU/DESCRIPTIF

La relance de cette opération passe par la mise en œuvre d'un nouveau plan d'actions qui comprendra :

- un plan de communication (médias locaux, affichage, Internet, annonces pub) ;
- la mise en place d'un système de parrainage à partir du fichier des détenteurs de la Carte, auxquels il sera demandé de donner l'adresse de parents ou amis résidant en Creuse ou propriétaires d'une résidence secondaire ;
- le développement de partenariats
 - avec le Conseil Général (Carte Luciole offerte aux agents, formulaire d'inscription en ligne sur le site Internet du Conseil Général et dans le bulletin interne du Conseil Général, annonces dans le magazine ...)
 - avec les mairies (affichages, information dans les bulletins municipaux, possibilité d'inscription en mairie ...), via l'Association des Maires de la Creuse ;
 - avec des organismes bancaires, d'assurances, des grandes surfaces, des comités d'entreprises avec le groupe Centre France ;
- la réédition du document promotionnel des sites et activités partenaires tous les 2 ans.

BENEFICIAIRES

- Sites partenaires
- Habitants de la Creuse
- Résidents secondaires

MAITRE D'OUVRAGE

CDT

PARTENAIRES

- Mairies
- Offices de Tourisme
- Sites partenaires

CRITERES D'EVALUATION

- Evolution du nombre de cartes délivrées
- Evolution du nombre de cartes présentées dans les sites partenaires et du nombre de prestations générées
- Fréquentation des sites partenaires
- Retombées presse

AXE 3

FICHE – ACTION N°8

INTITULE

Valorisation et promotion de la gastronomie et des produits locaux

CONTEXTE ET OBJECTIFS

Bien que ne disposant pas d'une tradition gastronomique, la Creuse propose cependant des produits locaux et des tables de qualité qui doivent lui permettre de communiquer vers la clientèle touristique et la clientèle locale, et d'être un vecteur en direction des guides et revues.

Les réseaux se sont structurés, tant au niveau du milieu agricole (Bienvenue à la Ferme, Accueil Paysan, agriculture bio ...) que chez les hôteliers et restaurateurs (Logis de France, Toques Blanches du Limousin, Auberges de Pays ...), et des initiatives de valorisation ont été prises ces dernières années afin de favoriser la découverte des produits et de la gastronomie locale au travers d'événements (ex : « les Saveurs d'automne » organisées par Pays Sage dans le sud creusois, concours culinaire, marchés de producteurs ...).

Afin de relayer ces initiatives, le CDT et la CCI de la Creuse accompagneront et travailleront avec l'ensemble des acteurs de la filière, les objectifs étant de :

- s'appuyer sur la créativité des chefs et des producteurs,
- donner une image valorisante et conviviale de la cuisine creusoise,
- mettre en avant la qualité des produits agro-alimentaires et le savoir-faire des producteurs et des restaurateurs.

CONTENU/DESCRIPTIF

1 La Fête de la Cuisine

Initiée il y a quelques années par le Ministère chargé du Tourisme puis abandonnée, la Fête de la Cuisine s'inspire du concept de la Fête de la Musique, en invitant les restaurateurs à proposer, à une date choisie un menu mettant en valeur les spécialités locales à un prix d'appel.

Les objectifs sont :

- de communiquer sur cet événement festif et convivial auprès de la presse nationale et régionale, et en particulier gastronomique, pour faire parler de la Creuse ;
- d'inciter la population locale et les clientèles de proximité à (re)découvrir les bonnes tables du département et devenir prescripteur, pour dynamiser l'activité des restaurants.

2 Appel à projets

Dans le cadre de la refonte du règlement des aides en matière touristique du Conseil Général, il sera étudié la possibilité de créer un dispositif permettant d'accompagner des initiatives originales prises par un groupement de professionnels à l'échelle d'un territoire ou sur une thématique particulière.

Cette action pourra prendre la forme d'un appel à projets, avec mise en place d'un règlement, chaque porteur de projet étant invité à décrire son projet dans un dossier. Un jury serait par exemple chargé de sélectionner 5 projets par an sur l'ensemble de la Creuse.

Les 5 bénéficiaires se verraient dotés d'une bourse leur permettant de mener à bien leur projet, et le CDT les appuierait dans leur communication en les mettant en avant dans ses opérations de promotion (presse, éditions, site Internet ...).

BENEFICIAIRES

- Restaurateurs et producteurs locaux
- Population locale
- Touristes

MAITRES D'OUVRAGE

CDT, en partenariat avec la CCI de la Creuse

PARTENAIRES

- Logis de France
- Toques Blanches du Limousin
- Chambre d'Agriculture
- Chambre de Métiers et de l'Artisanat

CRITERES D'EVALUATION

- Retombées presse
- Nombre de prestataires partenaires
- Fréquentation des restaurants

AXE 4 :

Améliorer les outils d'observation de l'activité touristique et les compléter, afin de mieux évaluer l'impact de la politique touristique départementale (en terme d'image, de satisfaction, de comportements, de chiffres d'affaires, d'emplois ...)

Principes généraux

L'observation doit s'intégrer dans une démarche de prise de décision pour la réalisation de projets. Les enjeux sont de mieux maîtriser les évolutions de l'offre et de la demande et de relayer ces informations vers les partenaires de terrain.

Ce travail s'appuie sur différents outils : études d'image, de clientèle, enquêtes de satisfaction, de fréquentation, des retombées économiques, veille marketing (marchés, tendances de consommation, concurrence ...), etc ...

Il doit être mené en partenariat avec l'Observatoire Régional du Tourisme Limousin, « chef de file » et porteur d'un appui méthodologique.

Dans ce dispositif, l'objectif des observations menées au niveau départemental est :

- d'améliorer la **connaissance des marchés et de l'offre touristique départementale**,
- de mettre en place des **outils d'évaluation de la qualité** (de l'offre et de la satisfaction des visiteurs).

Les actions menées devront ainsi s'attacher à :

- **améliorer la collecte des informations**, en s'appuyant sur des réseaux (hébergements, activités, Pays ...) ;
- **mieux diffuser les résultats** de ces travaux auprès des acteurs de terrains ;
- **développer de nouveaux indicateurs** quantitatifs (ex : fréquentation sites Internet) et qualitatifs (ex : image du territoire).

N° Fiches - Actions	Intitulé
4 - 1	Connaissance des clientèles touristiques (études qualitatives)
4 - 2	Réalisation d'un vade-mecum des chiffres clés du tourisme
4 - 3	Amélioration des enquêtes de fréquentation des hébergements

AXE 4

FICHE – ACTION N°1

INTITULE

Connaissance des clientèles touristiques (études qualitatives)

CONTEXTE ET OBJECTIFS

Afin de mieux connaître et comprendre les clientèles qui viennent en Creuse, pour mieux les toucher et adapter l'offre, il est impératif de disposer d'informations concernant leur profil socio-démographique (origine géographique, âge, composition du foyer...), leurs motivations (attentes, motifs de séjour, facteurs d'attractivité...), mais aussi leur comportement (mode d'hébergement, activités pratiquées, dépenses réalisées...) et leur opinion (image de la destination, satisfaction par rapport aux prestations consommées...).

La dernière étude de clientèle avait été réalisée en partenariat avec le CRT afin de mutualiser les coûts mais aussi d'avoir une méthodologie commune. Ce type d'opération, lourd et coûteux, nécessite une actualisation tous les 5 ans. C'est un outil précieux pour la définition d'une stratégie marketing et pour orienter les choix d'investissements en matière d'équipements. De même, les enquêtes de satisfaction constituent des outils de pilotage et d'aide à la décision pour un territoire qui souhaite maîtriser son développement tout en étant à l'écoute de sa clientèle ; en effet, un client satisfait sera prescripteur et ambassadeur de la destination et sera plus facile à fidéliser.

CONTENU/DESCRIPTIF

1 - Réalisation d'une **étude de clientèle sur sites** permettant de réactualiser les données et de disposer d'informations qualitatives sur les différentes clientèles fréquentant la Creuse

Comme en 2001, il est proposé de conduire cette opération avec le CRT Limousin, à partir d'une méthodologie commune permettant d'établir des comparatifs (questionnaire commun) et avec un partenariat financier.

Afin d'obtenir des analyses fines, un échantillon de 400 à 500 questionnaires exploitables sera nécessaire. D'autre part, l'enquête devra s'étaler sur plusieurs périodes afin d'obtenir des informations sur les différentes clientèles présentes. Elle devra être réalisée avec l'appui d'un bureau d'études et d'enquêteurs pour administrer les questionnaires en face-à-face.

2 - Réalisation d'**enquêtes ponctuelles et de focus groupes** auprès de clients ou prospects, pour mesurer la qualité perçue et apporter des mesures correctives afin d'accroître la fidélisation de la clientèle

Ces enquêtes seront conduites dans le cadre de la mise en place de nouveaux produits et d'opérations particulières.

Pour l'analyse des opérations de marketing direct, des outils tels que l'e-mailing ou les cartes T pourront être utilisés. Les focus groupes seront organisés à partir de tables rondes avec une dizaine de participants (panel de personnes sélectionnées selon des critères liés aux objectifs de l'étude).

3 - Mise en place d'un **dispositif permanent d'observation des clientèles**, en partenariat avec le CRT, et s'appuyant sur un réseau de prestataires relais diffusant des questionnaires en auto administration auprès de leurs clients

L'avantage de cet outil est de connaître en continu les comportements, attentes, motifs de satisfaction et d'insatisfaction des touristes. Il permet aussi des analyses par segment de clientèles, par type d'offre, par territoire, par période.

BENEFICIAIRES

Tous les acteurs du tourisme creusois

MAITRE D'OUVRAGE

CDT, en co-pilotage avec le CRT Limousin (ORT Limousin)

PARTENAIRES

- CRT Limousin
- Appui de prestataires extérieurs

CRITERES D'EVALUATION

- Nombre d'enquêtes réalisées
- Nombre de questionnaires administrés
- Diffusion / utilisation des résultats par le CDT et ses partenaires
- Mobilisation des prestataires relais (cf action 3)

AXE 4

FICHE – ACTION N°2

INTITULE

Réalisation d'un « vade-mecum » des chiffres clés du tourisme

CONTEXTE ET OBJECTIFS

Depuis 2002, le CDT édite chaque année un bilan de l'activité touristique rassemblant différents résultats d'enquêtes (hôtels, campings, SLA, OTSI ...), document d'information « grand public » diffusé largement aussi bien en interne (élus, collectivités locales, prestataires, partenaires institutionnels ...) qu'en externe (étudiants, porteurs de projets, bureaux d'études ...). Depuis 2006, ce document est consultable et téléchargeable sur le site Internet du CDT (espace pro) ; il est par ailleurs complété par un document de travail plus étoffé qui développe l'ensemble des indicateurs, disponible sur demande au CDT.

Lors de la concertation préalable à l'élaboration du Schéma, un atelier a été consacré à l'observation. Les participants ont insisté sur la nécessité de sensibiliser les élus et les professionnels du tourisme sur le poids de cette activité et ses retombées sur l'économie locale, avec la diffusion de chiffres clés qui pourraient être facilement utilisables et encore plus largement diffusés que le bilan existant.

Le but de cette opération est une prise de conscience de la valeur ajoutée du tourisme dans l'économie creusoise.

CONTENU/DESCRIPTIF

- Conception d'un « vade-mecum » de type marque page, reprenant les chiffres clés de l'année, diffusé aux Creusois avec le magazine du Conseil Général et à l'ensemble des partenaires acteurs du tourisme creusois
- Sollicitation des Pays, Communes et Communautés de Communes pour intégrer ces chiffres clés dans leur bulletin d'information
- Relais des chiffres clés sur le site Internet du Conseil Général (le site Internet du CDT continuant à présenter plus précisément les indicateurs dans l'espace pro)

BENEFICIAIRES

L'ensemble des acteurs du tourisme creusois

MAITRE D'OUVRAGE

CDT

PARTENAIRES TECHNIQUES

Organismes partenaires de l'Observatoire Départemental (INSEE, ORTL, réseaux d'hébergeurs, ...)

CRITERES D'EVALUATION

- Nombre d'exemplaires édités et diffusés
- Nombre de partenaires de diffusion (bulletins municipaux, lettres de Pays ...)

AXE 4

FICHE – ACTION N°3

INTITULE

Amélioration des enquêtes de fréquentation des hébergements (hôtellerie, campings, chambres d'hôtes, meublés de tourisme)

CONTEXTE ET OBJECTIFS

La mesure de la fréquentation des hébergements est un préalable indispensable pour une bonne connaissance de l'activité touristique dans le cadre d'une démarche marketing. Elle doit être réalisée chaque année pour mesurer les évolutions. L'objectif est de disposer d'informations précises et de manière régulière.

Différents dispositifs existent actuellement :

- l'INSEE, pour le compte de la Direction du Tourisme, enquête les hôtels et les campings classés ;
- l'ORT Limousin s'occupe des chambres d'hôtes « Gîtes de France » et des gîtes ruraux en location directe,
- le SLA dispose des éléments concernant les gîtes ruraux et les locations Clévacances en centrale de réservation,
- le CDT enquête les hébergements collectifs.

Hormis le SLA qui dispose d'éléments précis concernant les locations qu'il gère directement, ces enquêtes s'appuient sur la participation volontaire et l'implication des professionnels, et c'est bien là le véritable écueil de la démarche. C'est en particulier au niveau des hôtels et des chambres d'hôtes que l'on rencontre les plus grandes difficultés dans la collecte des données (nombre et qualité des réponses), ce qui ne permet pas d'analyses fines. Des améliorations pourraient également être apportées au niveau des campings et des locations directes afin de disposer de résultats plus précis.

L'animation des réseaux n'est pas à la hauteur des enjeux, d'où les difficultés rencontrées. Un partenariat actif doit être mis en place afin d'optimiser la partie qualitative des enquêtes.

CONTENU/DESCRIPTIF

L'amélioration du dispositif de connaissance de la fréquentation des hébergements doit être abordée sous deux angles.

Avec les réseaux d'hébergements

- Gîtes de France et Clévacances pour le parc locatif et les chambres d'hôtes
- L'INSEE avec le concours du Club Camping pour l'hôtellerie de plein air
- La Chambre de Commerce et d'Industrie pour les hôtels
- Des réunions d'information et de sensibilisation organisées par les réseaux avec le CDT et le CRT pour les chambres d'hôtes et les meublés de tourisme labellisés en location directe
- Des rendez-vous personnalisés INSEE/CDT avec les prestataires

Avec les territoires (Offices de Tourisme et/ou Pays)

Les OTSI et/ou Pays viendront appuyer le dispositif présenté ci-dessus, en faisant le relais entre prestataires et organismes institutionnels :

- relance des non répondants,
- aide au remplissage des questionnaires.

Pour cela, ils seront sensibilisés et informés des différentes méthodes d'enquêtes.

Les différents modes opératoires à mettre en place doivent permettre de :

- dynamiser les réseaux d'hébergement observés, en favorisant une participation accrue des prestataires et des différents acteurs locaux afin d'être au plus prêt de leurs besoins en matière d'observation (meilleure restitution des résultats) ;
- créer ou renforcer des contacts (en expliquant les objectifs et les intérêts des enquêtes) et construire un relationnel avec les professionnels.

BENEFICIAIRES

- Porteurs de projets
- Hébergeurs
- Organismes institutionnels (têtes de réseaux « hébergements »)

MAITRE D'OUVRAGE

CDT (en partenariat avec le CRT)

PARTENAIRES TECHNIQUES :

- CRT,
- INSEE
- CCI
- Relais des Gîtes Ruraux, Clévacances

CRITERES D'EVALUATION

- Evolution du nombre des répondants
- Amélioration des résultats exploitables
- Utilisation des résultats par le CDT et ses partenaires

AXE 5 :

Poursuivre la professionnalisation des acteurs du tourisme départemental (filières, têtes de réseau, Pays ...) par le soutien aux démarches qualité et de formations - actions

Principes généraux

Le niveau de professionnalisation des acteurs intervenant dans l'économie touristique est à la base du niveau de qualité de l'offre d'un territoire.

Une démarche de professionnalisation peut être mise en œuvre dans les domaines suivants :

- la qualité (démarches qualité, labels, aménagement paysager, décoration intérieure ...),
- le montage de projets (équipements, évènementiels ...),
- les démarches partenariales (notamment public/privé),
- le développement de la « culture » tourisme (accueil, conseil, suivi de la fréquentation ...),
- la promotion (Internet ...),
- la commercialisation.

La professionnalisation doit permettre de :

- développer les compétences des acteurs et la qualité des prestations ;
- renforcer le sentiment d'appartenance à une destination, la Creuse, et à un collectif de professionnels du tourisme partageant les enjeux du tourisme et les principes du Schéma ;
- développer le rôle de chacun dans la chaîne de l'économie touristique ;
- favoriser les rencontres et les échanges d'expériences.

Sachant que la Région finalise actuellement un Plan de Professionnalisation des Acteurs Touristiques qui fera l'objet d'une déclinaison territoriale de certaines opérations, le volet « professionnalisation » de ce plan d'actions s'appuiera sur les propositions qui seront faites au niveau régional et est donc peu développé dans ce document.

Au cours de la concertation préalable à l'élaboration du Schéma, un atelier s'est réuni sur ce sujet. Il a identifié les **thèmes et outils de professionnalisation et d'accompagnement** suivants :

Thèmes	Outils
<ul style="list-style-type: none">- la veille marketing- la méthodologie de projets- l'accueil- la connaissance du territoire- les démarches qualité	<ul style="list-style-type: none">- partenariat, échanges d'expériences, voyages d'études- mutualisation de formations - actions à l'échelle régionale ou Massif Central- interventions d'experts (conférences, débats, ateliers)

Ces propositions ont été transmises aux services de la Région afin qu'elles soient prises en compte dans le plan de professionnalisation.

Le CDT et ses partenaires se réservent néanmoins la possibilité de mettre en place des actions qui n'entreraient pas dans le Plan proposé par la Région et qui seraient considérées comme importantes au niveau de la Creuse.

N° Fiches - Actions	Intitulé
5 - 1	Mise en place d'éductours par territoire (Pays, PNR) pour les hébergeurs
5 - 2	Journée du Tourisme
5 - 3	Organisation de Journées Techniques pour les prestataires touristiques
5 - 4	Soutien aux actions de fleurissement des communes

AXE 5

FICHE – ACTION N°1

INTITULE

Mise en place d'éductours par territoire (Pays, PNR) pour les hébergeurs

CONTEXTE ET OBJECTIFS

Le principe des éductours est développé en Creuse depuis 2003 à l'initiative du CDT et de l'UDOTSI. Ces opérations sont destinées aux conseillers en séjour des OTSI, aux têtes de réseaux départementales, aux personnels d'accueil des sites partenaires du Passeport Inter Sites. Elles rassemblent 30 à 40 personnes à chaque édition, à raison de 2 à 3 journées par an, avec à chaque fois la découverte d'un territoire différent.

Les hébergeurs étant dans la majorité des cas les premières personnes que rencontrent les touristes lorsqu'ils arrivent en Creuse, il est en effet primordial qu'ils aient une bonne connaissance des ressources touristiques de leur territoire pour amener leurs hôtes à le découvrir. Ils ont un véritable rôle de prescripteur à jouer.

Les objectifs de l'opération sont :

- d'accompagner les hébergeurs dans leur rôle d'accueil et d'information touristique ;
- de favoriser la mise en réseau et le travail en commun entre les hébergeurs, et de créer une dynamique entre professionnels ;
- de renforcer la complémentarité entre le public (sites touristiques, OTSI) et le secteur privé (hébergeurs) ;
- de limiter les logiques de concurrence en apprenant à se connaître pour faciliter les renvois de clientèle.

CONTENU/DESCRIPTIF

Il s'agit d'organiser des journées « découverte » sur chaque territoire (Pays + PNR).

Le contenu de l'éductour se composera de visites de sites et d'activités, de la présentation des OTSI du territoire, d'un déjeuner pris en commun.

Un temps sera réservé à la présentation du Pays / PNR (rôle, actions ...) et des OTSI du territoire pour que chaque hébergeur développe un sentiment d'appartenance à un territoire, s'approprie la démarche de développement touristique et devienne un ambassadeur de son « Pays ».

Afin de favoriser les échanges et la convivialité, un bus sera loué pour convoyer les participants.

Enfin, afin de maximiser l'effet réseau et de permettre à un hébergeur qui le souhaite de découvrir un autre territoire, les éductours ne se dérouleront pas aux mêmes dates.

BENEFICIAIRES

Hébergeurs : hôtels, campings, chambres d'hôtes et meublés labellisés

MAITRES D'OUVRAGE

Pays et PNR, en lien avec le CDT

PARTENAIRES

Pays, PNR, OTSI des territoires

CRITERES D'EVALUATION

- Nombre de journées organisées
- Nombre de participants
- Retombées presse

AXE 5

FICHE – ACTION N°2

INTITULE

Journée du Tourisme

CONTEXTE ET OBJECTIFS

La professionnalisation des acteurs passe par des actions de sensibilisation qui doivent leur faire prendre conscience de leurs besoins en formation.

Dans ce contexte, une manifestation sera organisée afin :

- de dresser le bilan de l'année touristique et des actions engagées dans le cadre du Schéma Départemental de Développement Touristique ;
- d'apporter si besoin des ajustements à la stratégie touristique départementale, en fonction des évolutions du marché et des remarques des partenaires ;
- de travailler ensemble sur un thème fédérateur dans le cadre d'un colloque ou d'ateliers thématiques ;
- de s'ouvrir à de nouvelles idées et expériences par la présence d'intervenants extérieurs.

Ouverte à tous les acteurs contribuant au développement touristique creusois (hébergeurs, OTSI, prestataires d'activités, gestionnaires de sites, élus ...), la Journée du Tourisme doit allier travail, réflexion, échanges et convivialité.

CONTENU/DESCRIPTIF

Le principe est d'organiser cette manifestation tous les 2 ans.

La journée se décomposerait en 2 temps forts :

- un après-midi de travail et de réflexion avec présentation des actions et des projets phares menés dans le département, débats et échanges avec les participants, présence d'un ou plusieurs experts extérieurs pour aborder des sujets d'actualité intéressant le tourisme en Creuse ;
- une soirée festive permettant aux participants de mieux se connaître dans une ambiance conviviale et propice aux échanges, au cours de laquelle sera remis les prix du concours départemental de fleurissement. La préparation du repas pourrait être confiée aux Toques Blanches du Limousin et/ou Logis de France.

BENEFICIAIRES

Tous les acteurs du tourisme creusois

MAITRE D'OUVRAGE

CDT, en lien avec le Conseil Général

PARTENAIRES

- Toques Blanches du Limousin / Logis de France pour le repas
- UDOTSI pour le concours départemental de fleurissement

CRITERES D'EVALUATION

- Nombre de participants
- Enquête de satisfaction auprès des participants
- Retombées presse

AXE 5

FICHE – ACTION N°3

INTITULE

Organisation de Journées Techniques à destination des prestataires touristiques (« les Rendez Vous du Tourisme »)

CONTEXTE ET OBJECTIFS

Les prestataires sont demandeurs de journées techniques d'information, à l'instar de celle organisée au printemps 2006 sur le thème « tourisme et Internet » car ils ont besoin d'actualiser leurs connaissances en permanence pour qualifier leur offre et mieux se vendre. Cela leur permet aussi de rencontrer des collègues parfois confrontés aux mêmes problèmes qu'eux.

Ces journées permettent de mettre en réseau des acteurs d'horizons différents, en décloisonnant les filières et les territoires.

Des rendez-vous réguliers seront donc instaurés pour accompagner les prestataires touristiques dans leur professionnalisation. Cette démarche s'inscrira dans le cadre du Plan de Professionnalisation des Acteurs du Tourisme mis en place par la Région Limousin.

CONTENU/DESCRIPTIF

- Organisation de 3 journées / an
- Traitement d'un thème par journée
- Intervention d'experts extérieurs spécialistes d'une thématique, ou présentation d'expériences pour envisager un transfert de bonnes pratiques
- Déjeuner pris en commun
- Présence de 40 personnes maximum à chaque session pour privilégier les débats et discussions avec les intervenants
- Possibilité de concevoir certaines de ces journées sous la forme d'un voyage d'études hors département afin de découvrir des initiatives originales et remarquables

BENEFICIAIRES

Acteurs du tourisme creusois

MAITRE D'OUVRAGE

CDT, sur la base d'un programme annuel défini en lien avec le Conseil Général et la Région (dans le cadre du Plan Régional de Professionnalisation des Acteurs du Tourisme)

PARTENAIRES

- Département
- Région
- UDOTSI
- CRT

CRITERES D'EVALUATION

- Nombre de participants
- Satisfaction des participants (adéquation du contenu de la journée par rapport à leurs attentes)
- Retombées presse

AXE 5

FICHE – ACTION N°4

INTITULE

Soutien aux actions de fleurissement des communes

CONTEXTE ET OBJECTIFS

Le fleurissement est l'une des composantes de l'accueil touristique car il contribue à embellir le cadre de vie des vacanciers, mais aussi des habitants qui en profitent tout au long de l'année. Dans certains cas, la mise en place d'une politique volontariste de fleurissement dans une commune peut devenir un motif de déplacement et de visite. C'est le cas dans certains départements tels que la Mayenne ou la Marne qui ont inclus le fleurissement dans leur stratégie de développement touristique.

En Creuse, des efforts notables ont été faits depuis quelques années, et aujourd'hui plusieurs communes du département sont labellisées « villes et villages fleuris ».

L'UDOTSI, organisateur du concours départemental de fleurissement en partenariat avec le CDT, a déjà pris des initiatives pour développer une « culture » du fleurissement au sein des communes les plus motivées (journées techniques, visites de serres ...).

Il convient de poursuivre en ce sens avec un véritable plan d'actions dédié à cette thématique, et peut-être la création d'une filière « paysage et fleurissement » dans laquelle pourraient s'intégrer les parcs et jardins ouverts au public. L'objectif est bien d'engager le département dans une véritable stratégie de fleurissement et d'aménagement du cadre de vie respectant le paysage et soucieuse d'un développement durable. A noter que plusieurs territoires (Vassivière, Pays Combraille en Marche, PNR Millevaches) mettent d'ores et déjà en place des chartes paysagères.

Enfin, la signature touristique de la Creuse (« faites-vous une fleur, offrez-vous un jardin ») va bien dans le sens d'une stratégie de valorisation de l'environnement et du paysage, support de la découverte touristique du territoire, et point fort du département apprécié des touristes.

Il conviendra également d'étudier les possibilités d'intégration de certaines actions (ex : journées techniques, chèques conseils) dans le Plan Régional de Professionnalisation des Acteurs du Tourisme.

CONTENU/DESCRIPTIF

- Partenariat avec le CAUE (conseil technique, édition de fiches guides ...) – cf convention nationale FNCAUE / CNVVF (Comité National des Villes et Villages Fleuris)
- Organisation de journées techniques à destination des techniciens des espaces verts des communes et des bénévoles et des élus en charge du fleurissement dans les petites communes ne disposant pas de personnel technique
- Mise en place d'un dispositif de chèques conseils permettant de faire appel à un paysagiste conseil (sur les bases d'un chèque par an par commune)
- Organisation d'un voyage d'études dans un département développant une politique active de fleurissement

BENEFICIAIRES

Communes

MAITRE D'OUVRAGE

UDOTSI

PARTENAIRES PRESENTIS

CDT, CAUE, horticulteurs

CRITERES D'EVALUATION

- Evolution du nombre de communes inscrites au concours départemental de fleurissement
- Nombre de communes primées au concours régional
- Nombre de participants inscrits aux formations, et satisfaction

ACTIONS TRANSVERSALES

Deux fiches actions transversales aux 5 axes stratégiques concernent directement le **Comité Départemental du Tourisme** qui doit affirmer son positionnement comme **centre de ressources, expert technique, animateur et fédérateur**, mais aussi s'appuyer sur le média **Internet** pour développer ses actions.

N° Fiches - Actions	Intitulé
T - 1	Développement de la stratégie Internet du CDT
T - 2	Repositionnement du CDT (organisation et missions)

ACTIONS TRANSVERSALES

FICHE – ACTION N°1

INTITULE

Développement de la stratégie Internet du CDT

CONTEXTE ET OBJECTIFS

Internet est devenu un outil indiscutable et indispensable dans la vie d'un CDT, tant en matière de promotion que de commercialisation, de veille, d'information aux porteurs de projets.

Depuis janvier 2006, le CDT dispose d'un site dédié essentiellement à la promotion de la destination Creuse (hébergements, activités, sites touristiques, animations, visuels ...), alimenté par le LEI, mais aussi d'un espace pro et d'un espace presse, supports destinés aux professionnels.

Cette stratégie Internet doit être consolidée, pour devenir un « pilier » de la politique touristique départementale.

Dans cette perspective, le CDT :

- fera de son site une véritable place de marché permettant une identification rapide de l'offre, mais aussi un centre de ressources au service des acteurs du tourisme du département (prestataires, institutionnels, porteurs de projets) ;
- créera des outils complémentaires (blog, mini sites ...) ;
- poursuivra les actions de marketing direct à partir de ses bases de données.

CONTENU/DESCRIPTIF

1) Le site Internet du CDT

- Création de versions britannique et néerlandaise, afin d'être présent sur les 2 marchés étrangers prioritaires pour la Creuse, avec référencement, manuel, achat de mots-clés, inscription dans des annuaires ...
- Développement des pages consacrées à « la Creuse en famille » (cf fiche action 2-10) : animations, jeux, liens avec autres sites
- Mise en valeur de « bons plans » (ex : par saison, par thématique)
- Création de mini sites thématiques (seniors, familles, ...) et de blogs (cf fiche action 1-3)
- Développement du référencement : achats de mots clés, blogs « tourisme », « activités » (culture, activités de pleine nature), presse Internet, éditeurs sur sites spécialisés tourisme ...
- Développement de la stratégie de liens (gratuits et payants)
- Création d'une photothèque et d'une cartographie (avec positionnement des infrastructures)
- Développement d'outils communautaires (e-card, flux RSS, lien netvibes, ..)
- Mise en place d'un carnet de voyages
- Développement d'éditions thématiques en téléchargement (liste des restaurants, des églises, des artisans d'art, etc ...) afin de limiter les coûts d'impression des brochures
- Développement d'un module de suivi des Internautes (de l'entrée sur les sites CDT et SLA jusqu'à la réservation en ligne) pour mesurer le taux de concrétisation des visites

2) L'espace pro (cf fiche action 1-3)

Création d'un espace « ressources », pour les professionnels, les porteurs de projets, les investisseurs, appui à l'ingénierie touristique

BENEFICIAIRES

- Ensemble des acteurs du tourisme creusois
- Clients actuels et potentiels

MAITRE D'OUVRAGE

CDT

PARTENAIRES

Conseil Général, UDOTSI, prestataires partenaires des actions du CDT, prestataire(s) Internet

CRITERES D'EVALUATION

- Fréquentation des sites (nombre de visiteurs uniques, nombre de pages lues, nombre de pages vues par visiteur, durée moyenne de visite ...)
- Amélioration du référencement
- Taux de concrétisation des ventes (via site SLA)

ACTIONS TRANSVERSALES

FICHE – ACTION N°2

INTITULE

Repositionnement du CDT (organisation et missions)

CONTEXTE ET OBJECTIFS

Avec le développement des technologies de l'information et de la communication, de la mise en réseau des acteurs, du développement de l'offre et de la structuration des territoires, le CDT a vu ses champs d'intervention évoluer considérablement depuis le début du précédent Schéma.

Les métiers du CDT ne concernent plus uniquement la promotion et la communication via des éditions, des salons et des relations presse, mais touchent de plus à plus à des actions d'ingénierie, d'animation, d'observation et d'analyse de l'activité touristique, tout en utilisant l'outil Internet pour l'ensemble de ses missions.

Cette évolution est visible dans la majorité des CDT. Avec l'appui méthodologique de leur Fédération Nationale, ils travaillent donc à une redéfinition de leur organisation et de leurs moyens humains et financiers pour répondre aux besoins des différents acteurs de la filière.

En tout état de cause, l'organisation du CDT de la Creuse doit rester cohérente avec les besoins issus de la politique touristique départementale.

CONTENU

La redéfinition des missions du CDT et de son organisation interne sera précisée dans une convention avec le Département, conclue pour la durée de la mise en place du Schéma (2009 / 2013), et complétée par des plans annuels d'application.

