

L'ESPRIT
CREUSE

2028

VERS L'ÉQUILIBRE ?
ORIENTATIONS DE LA POLITIQUE
TOURISTIQUE DE LA CREUSE 2022 - 2028

CREUSE
TOURISME



SOMMAIRE

Propos liminaires

- 1) **Les éléments de bilan et de constat.....p4**
 - Schéma 2015 - 2021 : bilan et enseignements.....p6
 - Les évolutions des KPI.....p22
 - La matrice AFOM post schéma.....p30

- 2) **Les fruits de la concertation.....p32**
 - Les enseignements des ateliers participatifs.....p33
 - Les enseignements des enquêtes terrain.....p44
 - Enjeux, priorités et risques cernés par les ateliers.....p52

- 3) **Les orientations stratégiques.....p57**
 - Stratégie réseau et intelligence territoriale.....p60
 - Développer la notoriété et l'économie touristique.....p67
 - Renforcer la chaîne de valeur du tourisme durable.....p74

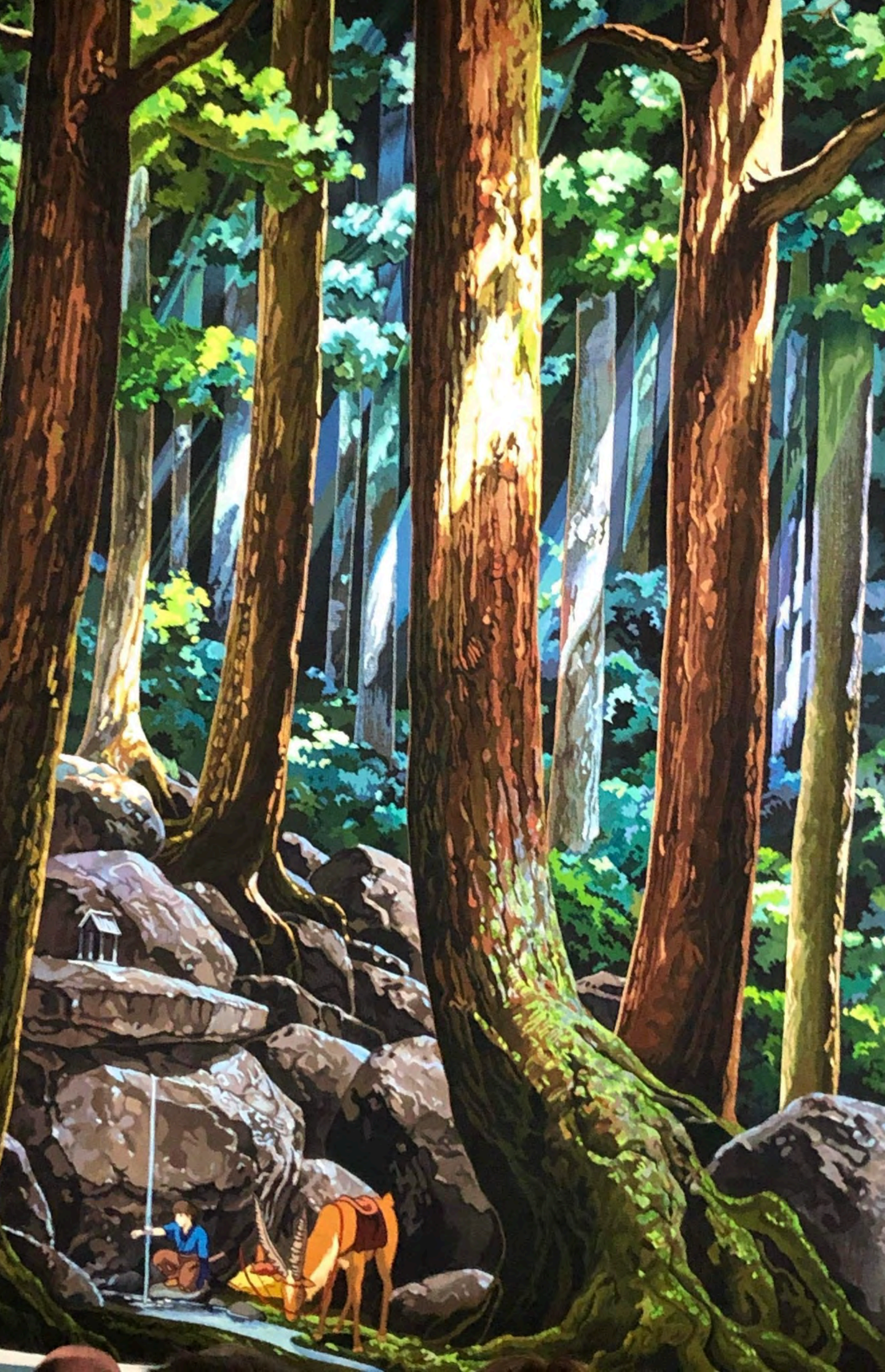


TABLE DES ANNEXES

Mieux connaître Creuse Tourisme

- Annexe 1 : cartographie des métiers et compétences
- Annexe 2 : carte stratégique de Creuse Tourisme

Bilans et Constats

- Annexe 3 : évaluation du schéma 2015 - 2021
- Annexe 4 : enquête BVA

Ateliers

- Annexe 5 : diaporamas des différents ateliers

PROPOS LIMINAIRES



L'élaboration du schéma a été retardée, entre autres, par les multiples épisodes de CoVid. La volonté des gouvernances qui se sont succédées à la tête de l'association était de maintenir des réunions en présentiel afin de faciliter les échanges et les interactions avec les prestataires. Par ailleurs, la période épidémique et ses corollaires (plan d'urgence, disponibilité des acteurs, etc) aurait été dans tous les cas un frein à une telle organisation. Le schéma 2015 - 2020 a donc unanimement été prorogé, sa pertinence technique étant, de fait toujours d'actualité. Au demeurant, **les travaux relatifs à ce schéma ont débuté il y plusieurs mois :**

- septembre 2020 : **réunion de bilan** avec les prestataires et élus suite au premier été post-CoVid. Ce fut une réunion capitale. Riches en débat, elle a permis d'identifier 3 enjeux pour les années à venir : « parcours clients et culture touristique : viser le zéro faute » ; « remettre à jour le plan marketing en incluant la proximité » ; « étoffer l'offre en terme d'itinérance et de randonnée » ;
- 2021 : **deux enquêtes** ont permis de questionner 1) les prestataires touristiques Creusois 2) des clients de la Creuse. Les taux de réponses significatifs permettent de mieux cerner les atouts du département et les attentes des prestataires. Elles viennent en complément d'une étude clientèles de BVA (2019).
- 2022 (septembre à mars) : **5 ateliers** ont rassemblé entre 25 et 40 personnes selon les thématiques. Ils ont permis de mobiliser les acteurs creusois autour de spécialistes reconnus sur l'**itinérance cyclo** (Traces TPI), du **vélo pendant les vacances**, du **parcours clients** et du **marketing** (Mathieu Vadot consultant), du **tourisme & patrimoines culturel et naturel** (CAUE de la Creuse).
- 2022 (janvier) : des actions en relation avec les travaux liminaires faisant partie du schéma 2022 - 2028 sont engagées.
- mi-avril 2022, **réunion de présentation et amendement** avec les **directeurs des offices de tourisme**, validation par le bureau, pour une présentation en **Conseil d'Administration**. Celui-ci a validé le projet, pour soumission au Conseil Départemental le 21 avril 2022.

PARTIE 1 : BILAN ET CONSTATS

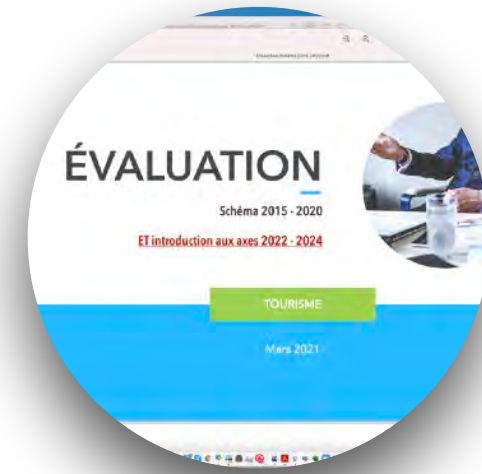
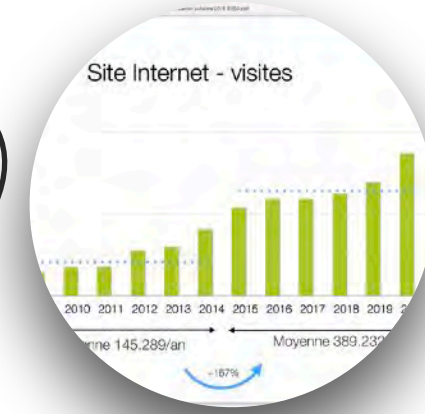
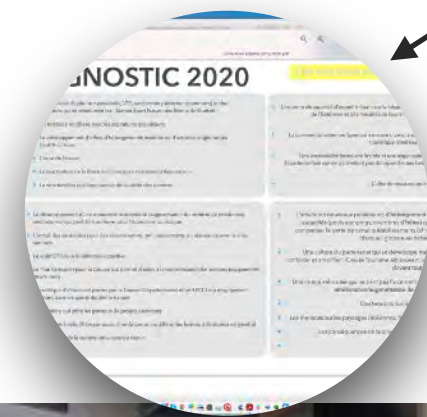


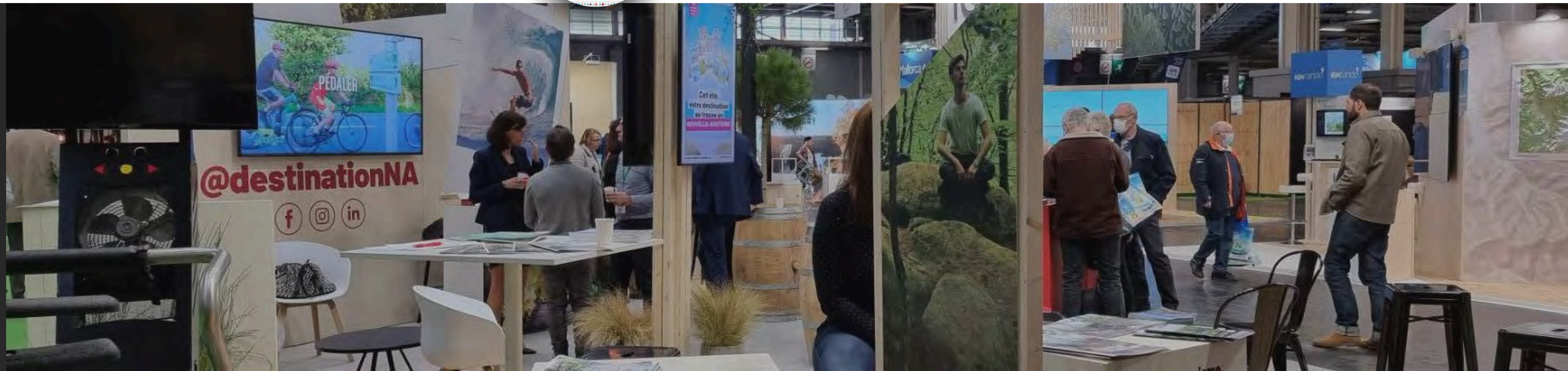
Schéma 2015 - 2020 : bilan et constats
Synthèse de l'évaluation des 3 axes



Les évolutions des KPI
Mobilisation des principaux indicateurs clés



La matrice AFOM post schéma 2020
Premier point sur les enjeux



1.1 2015-2020 BILAN ET CONSTATS



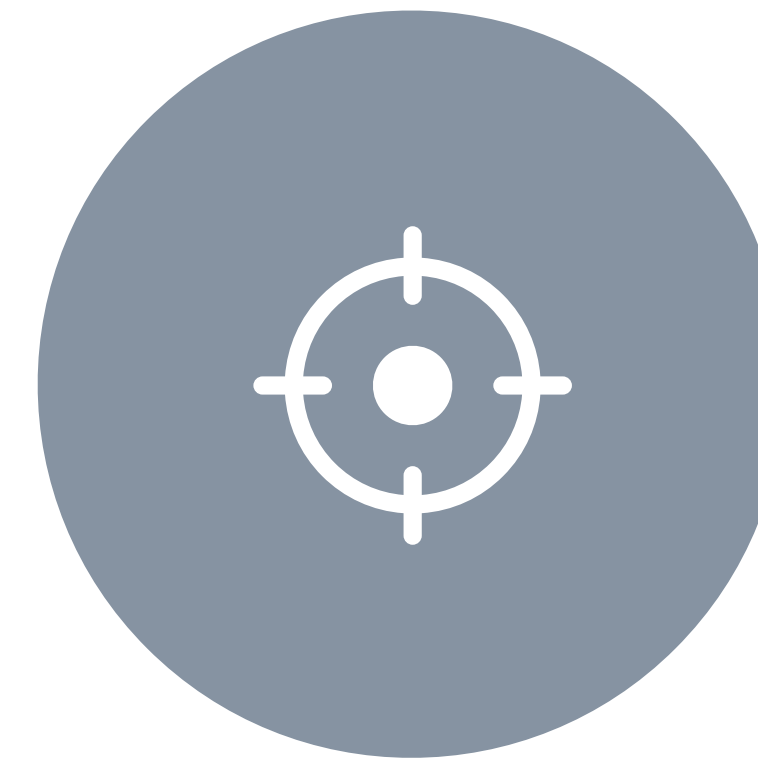
LES 3 AXES 2015 - 2020



Améliorer l'organisation



Renforcer la mise en
marché



Relancer la dynamique
autour de l'image

**LES DONNÉES D'ENTRÉES ET DE SORTIES PAR CHAQUE AXE ET SOUS OBJECTIFS SONT PRÉSENTÉES EN DÉTAILS EN ANNEXE 3.
LES DONNÉES CHIFFRÉES PRÉCISES SONT RECENSÉES DANS LES RAPPORTS DES ASSEMBLÉES GÉNÉRALES 2015 À 2021 TÉLÉCHARGEABLES SUR [HTTP://PRO.TOURISME-CREUSE.COM](http://pro.tourisme-creuse.com)**

AXE 1

méliorer l'organisation : rappel des objectifs stratégiques

- Adapter l'organisation interne des acteurs du tourisme institutionnels aux nouvelles données du marché,
- Clarifier et formaliser les relations entre les acteurs : partager les objectifs et unifier les moyens, généraliser les co-financements,
- Rationaliser les outils collectifs et les ressources humaines liés à l'utilisation de ces outils,
- Favoriser l'organisation des filières et des acteurs privés.

Les enjeux identifiés lors de la création du schéma

La "prise de pouvoir" par les clients avec les réseaux et les technologies de l'information rend nécessaire une organisation sans faille de l'information et de la promotion touristique en Creuse. La principale clé de succès est bel et bien l'organisation humaine qui porte ces solutions et les informations qu'elles délivrent. Cela est valable pour les outils de séduction, de réservation, de fidélisation.

Sans une organisation efficace, partagée par les acteurs entre les niveaux locaux, départementaux et régionaux, l'approche client ne sera pas suffisamment efficiente pour démarquer la destination Creuse dans un contexte concurrentiel exacerbé.

CONCLUSIONS

1.1

Adapter l'organisation interne des acteurs du tourisme institutionnels

Les réussites

L'organisation interne de Creuse Tourisme et sa certification ISO 9001 - 2015
La clarification des compétences tourisme des EPCI
Le regroupement des OT de l'Est Creuse

Non aboutis

Le volet Qualité Tourisme et classement des OT

LES ENSEIGNEMENTS

Le travail par incitation montre ses limites, notamment pour les offices de tourisme. Cela tend à modérer ce type d'objectif notamment sur des critères de performance organisationnelle dont la gouvernance échappe à Creuse Tourisme. Les succès du schéma, sur ce volet, proviennent uniquement d'application de contraintes juridiques et/ou de volonté interne forte avec un levier décisionnel effectif.

CONCLUSIONS

Les réussites

Les partenariats formalisés sont rentrés dans les mœurs avec les offices de tourisme (observation, promotion) et de plus en plus avec les EPCI.

Les collaborations avec les comités départementaux (sport) et le CD23.

La gouvernance CD/EPCI de Creuse Tourisme.



Non aboutis

Les interventions conjointes Creuse Tourisme / offices pour ce qui concerne la qualification de l'offre.

Une communication à sens unique entre Creuse Tourisme et les offices de tourisme.

1.2

Clarifier et formaliser les relations entre les acteurs : partager les objectifs et unifier les moyens ; généraliser les co-financements

LES ENSEIGNEMENTS

La promotion et l'observation sont les domaines plus aboutis tant en terme de définition d'objectifs communs que de mutualisation technique et financière. On peut dire que, dans le cadre de l'organisation actuelle, le seuil de l'efficience collective a été atteint. Accroître les collaborations reviendrait à modifier l'organisation touristique départementale (structure départementale unique ?). Si, de par sa gouvernance et son organisation en mode projets, Creuse Tourisme communique largement sur ses actions, l'inverse n'est pas vrai au niveau des offices de tourisme. Les bonnes relations interpersonnelles entre les équipes garantissent les échanges mais bien souvent, ceux-ci sont trop tardifs pour générer une mutualisation satisfaisante.

CONCLUSIONS

1.3

Rationaliser les outils collectifs et les ressources humaines liés à l'utilisation de ces outils

Les réussites

La gestion du LEI

Mobitour

Le site Internet mutualisé

Les productions vidéos et photos



Non aboutis

Politique d'édition concertée et efficiente

LES ENSEIGNEMENTS

Les outils collectifs fonctionnent car ils respectent 3 principes qui garantissent leur pérennité : 1) l'utilité et la simplicité d'usage ; 2) les économies d'échelle pour les territoires et le département ; 3) la visibilité pour les clients. Unique en France, le site partagé par Creuse Tourisme et 5 territoires est visible et adapté à la vision et aux besoins des clientèles. La question des éditions papier reste inextricable dans le cadre de l'organisation touristique actuelle.

CONCLUSIONS

1.4

Favoriser l'organisation des filières et des acteurs privés

Les réussites

L'organisation de la filière pêche avec les moniteurs-guides

Les actions mutualisées avec les acteurs privés

Les partenariats sport nature

L'arrivée des privés dans la gouvernance de Creuse Tourisme

Accompagnement des Logis

En dépit de l'évolution du secteur, le maintien du lien avec les hébergeurs via Elloha et Gîtes de France

Non aboutis ou voie de progrès à conserver

Améliorer l'efficacité de certaines associations de prestataires

LES ENSEIGNEMENTS

Des salons aux éditions, les actions opérationnelles décidées et mises en oeuvre dans le cadre des partenariats publics/privés ont marqué la période 2015 - 2020, surtout pour le secteur des sports de pleine nature. Au niveau « interne », les actions collaboratives avec le service sport et tourisme du CD23 sont entrées dans les moeurs. Certains secteurs connaissent encore, en dépit de l'appui de Creuse Tourisme, des difficultés à s'organiser au niveau attendu.

AXE 2

enforcer la mise en marché : rappel des objectifs stratégiques

- Qualifier notre offre pour la rendre plus lisible auprès des clients grâce à des classements ou à des labels reconnus : villes et villages, hébergements (classement), etc.
- Développer l'offre de services dans toutes les filières,
- Mettre l'information là où les clients la regardent : améliorer notre visibilité sur Internet et faciliter les transactions en ligne,
- Sensibiliser et former les prestataires touristiques pour les aider à être performants sur Internet.

Les enjeux identifiés lors de la création du schéma

C'est de cet axe que dépend, pour partie, la réussite économique des activités touristiques des prestataires publics ou privés du département. "Après plusieurs années passées à travailler sur la qualification de l'offre pour s'assurer qu'elle est au niveau du marché, il est désormais nécessaire d'intensifier et de rendre plus efficaces les actions de mise en marché / promotion".

La difficulté principale résulte dans la nécessité d'augmenter la qualité et l'efficacité des supports de communication ne dépendant pas directement de l'ADRT. " La sensibilisation, l'assistance à la promotion, la mise à disposition d'outils technologiques, le travail en réseau sont les leviers principaux du renforcement de la mise en marché de la Creuse".

CONCLUSIONS

2.1

Qualifier notre offre pour la rendre plus lisible auprès des clients

Les réussites

- La mécanique des Petites Cités de Caractère qui s'ancre dans le département
 - Les labels thématiques nationaux et Creusois
- Le lien entre la qualification de l'offre cyclo et la promotion



Non aboutis ou voie de progrès à conserver

- L'embellissement de certains bourgs dans le respect des traditions architecturales creusoises

LES ENSEIGNEMENTS

Outre la qualité garantie par les labels et classements, leur multiplication permet d'intégrer des canaux de communication nationaux et ainsi de participer à la notoriété de la Creuse.

La pérennité des labels dans le temps est parfois problématique, leurs retombées directes étant parfois difficilement mesurables. C'est un point essentiel à appréhender dans le process de recrutement des partenaires.

CONCLUSIONS

2.2

Développer l'offre de services dans toutes les filières

Les réussites

La présence en ligne des prestataires

La sensibilisation au Wi-Fi

L'offre de services sur les marchés de niche via les labels spécifiques



Non aboutis ou voie de progrès à conserver

De nombreuses remarques sur la restauration nécessitent de se pencher sur ce secteur d'activité pour identifier, quantifier d'éventuelles voies de progrès. Toutefois, nos leviers sur les filières sont limités.

LES ENSEIGNEMENTS

Un des principaux freins à la mise en ligne sur Internet a été l'âge des propriétaires de meublés notamment, qui ne souhaitent pas modifier leurs pratiques.

CONCLUSIONS

2.4

Sensibiliser et former les prestataires touristiques pour les aider à être performants sur Internet

Les réussites

La formation des personnes intéressées
Les outils mis à disposition qui facilitent la médiation avec les prestataires
Le début de la commercialisation en ligne des hébergements, sites et activités



Non aboutis ou voie de progrès à conserver

La billetterie en ligne efficiente (avec stratégie RH et commerciale adéquate) pour les activités et les sites
La conciergerie (lien entre hébergeur et sites/activités)
Échec relatif de l'Animation Numérique de Territoire par les OT (cf. Attentes d'accompagnement individuel)

LES ENSEIGNEMENTS

Le changement de culture commerciale et d'organisation lié aux technologies est un travail de long terme. Il s'améliore avec les nouvelles générations qui ont baigné dans celles-ci dès leur plus jeune âge. Une offre minimale est à conserver de façon « agile » pour deux raisons : la première est l'évolution constante des technologies ; la seconde est le caractère diffus que doit revêtir ce type de sensibilisation/formation. Elle résulte du faible nombre de prestataires touristiques sur le territoire.

CONCLUSIONS

2.3

Améliorer notre visibilité sur Internet et faciliter les transactions en ligne

Les réussites

« Éditorialisation » des contenus
La fréquentation du site Internet
La mutualisation du site Internet
Les outils de vente en ligne



Non aboutis ou voie de progrès à conserver

Mutualisation du site internet avec 100% des OT
Accroître le nombre d'objets vendus en ligne
Consolider nos positions Internet sur des niches de clientèles

LES ENSEIGNEMENTS

La visibilité est un point essentiel à travailler pour gagner des parts de marché et entretenir l'attractivité du département. C'est un des seuls domaines où a été pris en compte, dans les faits, le constat collectif : la Creuse forme une destination unique ! L'organisation humaine et la lisibilité d'une destination avec un site Internet unique est un point différenciant pour une destination modeste comme la nôtre.

Le web doit être au coeur de nos stratégies mais en complémentarité avec les autres outils de communication (presse, mass-médias...). Toutefois, attention ! Un seuil a été atteint en terme de communication et un « choc » d'offre touristique est sans doute souhaitable, sans cela, la communication deviendra contre productive. Un axe majeur : « la fidélisation » en ligne !

AXE 3

Relancer la dynamique autour de l'image

- Agir sur la perception de la Creuse par les clientèles nationales,
- Valoriser une image positive de la ruralité creusoise à des fins touristiques,
- Définir une politique de valorisation de l'image en partenariat avec les acteurs publics et privés.

Les enjeux identifiés lors de la création du schéma

L'enjeu principal consiste à mettre en avant la réalité du département en cassant l'image perçue par les Français qui relève des stéréotypes. L'idée n'est toutefois pas de nier les caractéristiques rurales de la Creuse, elle consiste plutôt à les sublimer tout en rassurant les clients sur le niveau de services qu'ils sont en mesure de trouver dans le département. C'est un travail qui ne peut s'opérer que sur une longue durée. Changer la perception d'une destination demande du temps. Toutefois, l'essor des réseaux sociaux est un atout pour travailler cet aspect. L'autre enjeu est d'expliquer aux Creusois notre démarche générale et les techniques qui seront utilisées. En effet, certaines seront traditionnelles, d'autres seront décalées. Les critères d'évaluation de cet axe seront objectifs et se baseront sur les résultats des campagnes d'image - notoriété et sur la réédition de l'étude d'image en 2020.

La Creuse n'est que faiblement connue à l'international. L'échelle départementale n'est pas pertinente pour que l'ADRT Tourisme Creuse puisse travailler seule à ce niveau, sauf à mobiliser des ressources financières très importantes. L'enjeu consiste à fournir la matière première au CRT Limousin pour qu'il puisse inclure la Creuse dans sa politique à l'international.

CONCLUSIONS

3.1

Agir sur la perception de la Creuse par les clientèles nationales

Les réussites

L'engouement entretenu autour de la Creuse

La prise en main des médias numériques permettant de démultiplier les contacts presse . Ex. Twitter, Instagram

La diversification des actions presse vers les sports nature

Les opérations mass-médias : TV, affichage métro parisien ...



Non aboutis ou voie de progrès à conserver

Le travail sur le volet cognitif et affectif sur la destination est à poursuivre. Se construire une notoriété positive est un travail sur le long terme.

LES ENSEIGNEMENTS

Les résultats des campagnes de notoriété nationale sont parlants tant en nombre qu'en qualité. Par qualité, on entend le nombre de primo-visiteurs que l'on peut tracer sur nos outils internet.

Ce volet permet également d'entretenir la fierté des Creusois quant à leur territoire. Elle positionne la Creuse dans un cercle réduit de destinations et tire vers le haut l'ensemble du secteur touristique : il faut être au niveau !

CONCLUSIONS

3.2

Valoriser une image positive de la campagne creusoise

Les réussites

Des actions de communication plébiscitées
Des campagnes dont l'efficacité est mesurable via le web
Un véritable engouement de la presse pour la Creuse



Non aboutis ou voie de progrès à conserver

Un discours parfois négatif qui peut subsister chez certains Creusois

LES ENSEIGNEMENTS

Le travail sur l'image et la notoriété doit rester une priorité pour un département comme la Creuse. Il faut du temps pour agir sur la notoriété et casser les stéréotypes, c'est indubitablement une voie à conserver, même si elle doit également s'accompagner d'un nouvel investissement dans l'entretien et le développement de l'offre touristique.

CONCLUSIONS

3.3

Définir une politique de valorisation de l'image en partenariat avec les acteurs publics et privés

Les réussites

La coordination sur les positionnements marketing
Les actions de communication affinitaires partagées avec les offices de tourisme et les associations de prestataires
Le partenariat technique avec le CRT.NA qui nous permet de communiquer plus largement au niveau national



Non aboutis ou voie de progrès à conserver

Poursuivre la collaboration avec les entités publiques et privées
Structurer une commission de communication externe avec un budget mutualisé unique EPCI/ Creuse Tourisme ?

LES ENSEIGNEMENTS

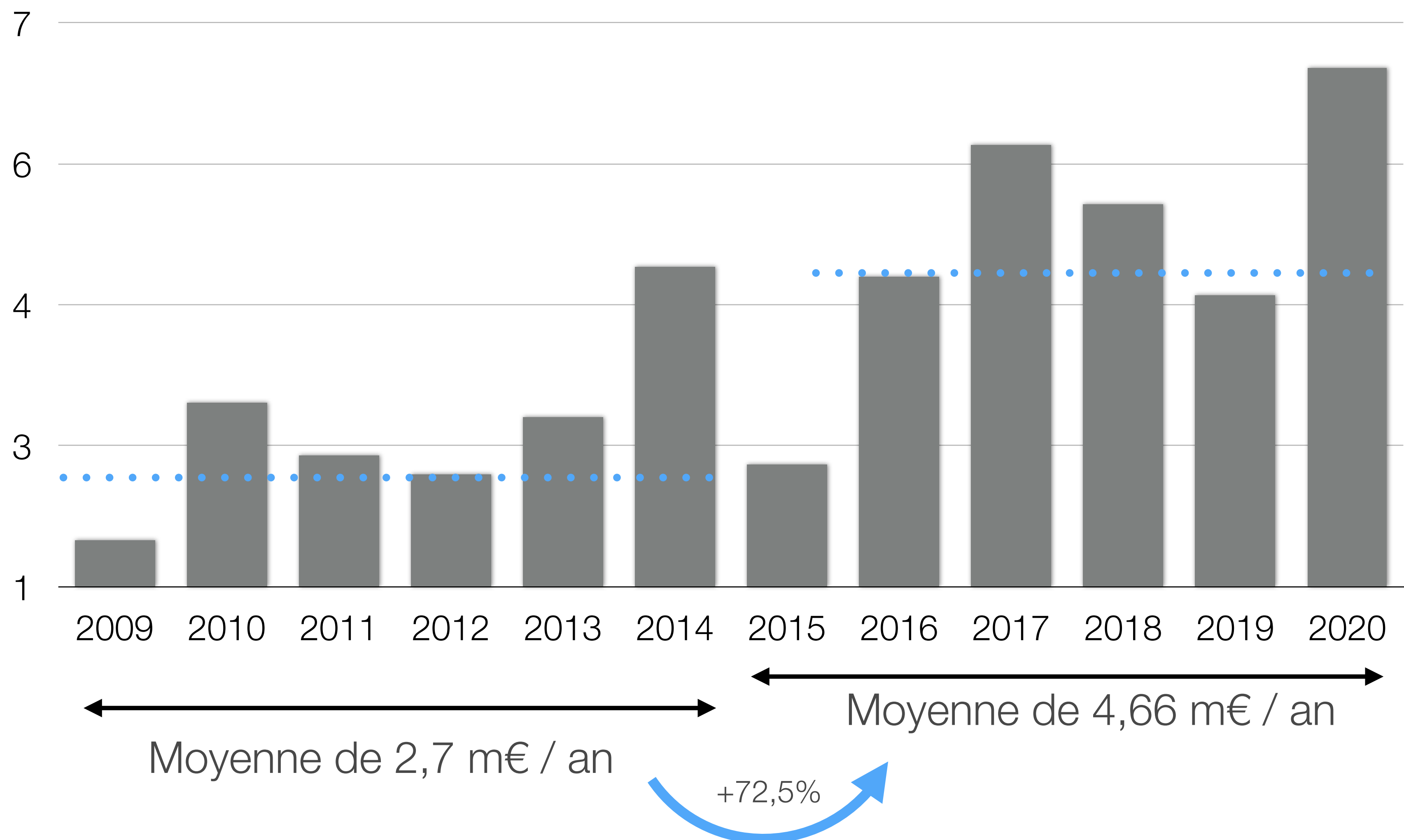
Le travail sur la communication externe au département est assez consensuel. Creuse Tourisme est la seule structure à mobiliser un budget conséquent sur ce thème. L'arrivée de l'agence d'attractivité et d'une marque territoriale sera à prendre en compte dans les mois à venir.

1.2 ÉVOLUTION DES KPI ET INDICATEURS

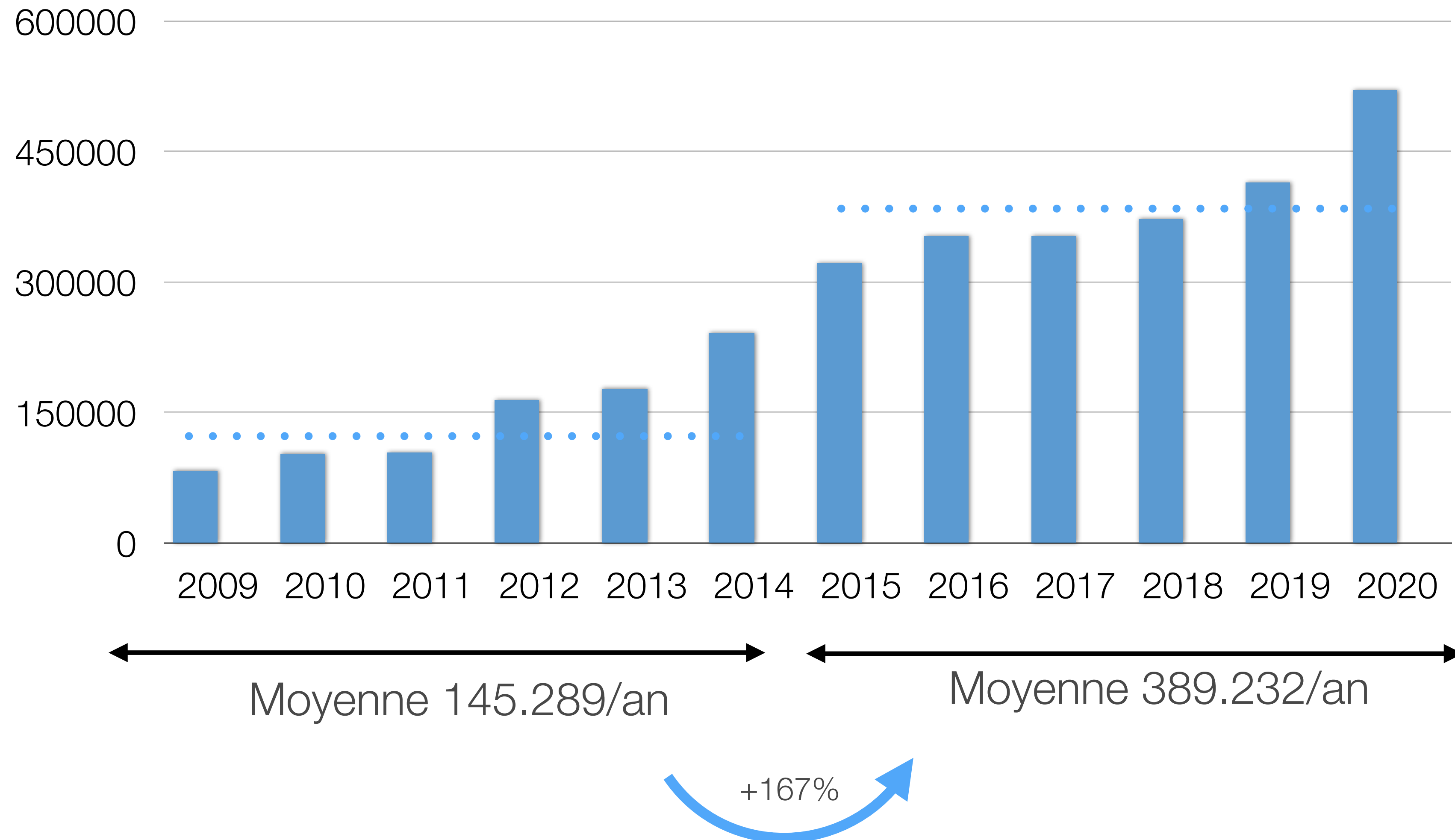


Précision sur les termes. **KPI** (key performance indicator), ce sont des indicateurs de performance liés directement (ou significativement) à l'activité de Creuse Tourisme. **Indicateurs** : données collectées par Creuse Tourisme mais pour lesquelles nos actions n'interviennent que marginalement dans les résultats.

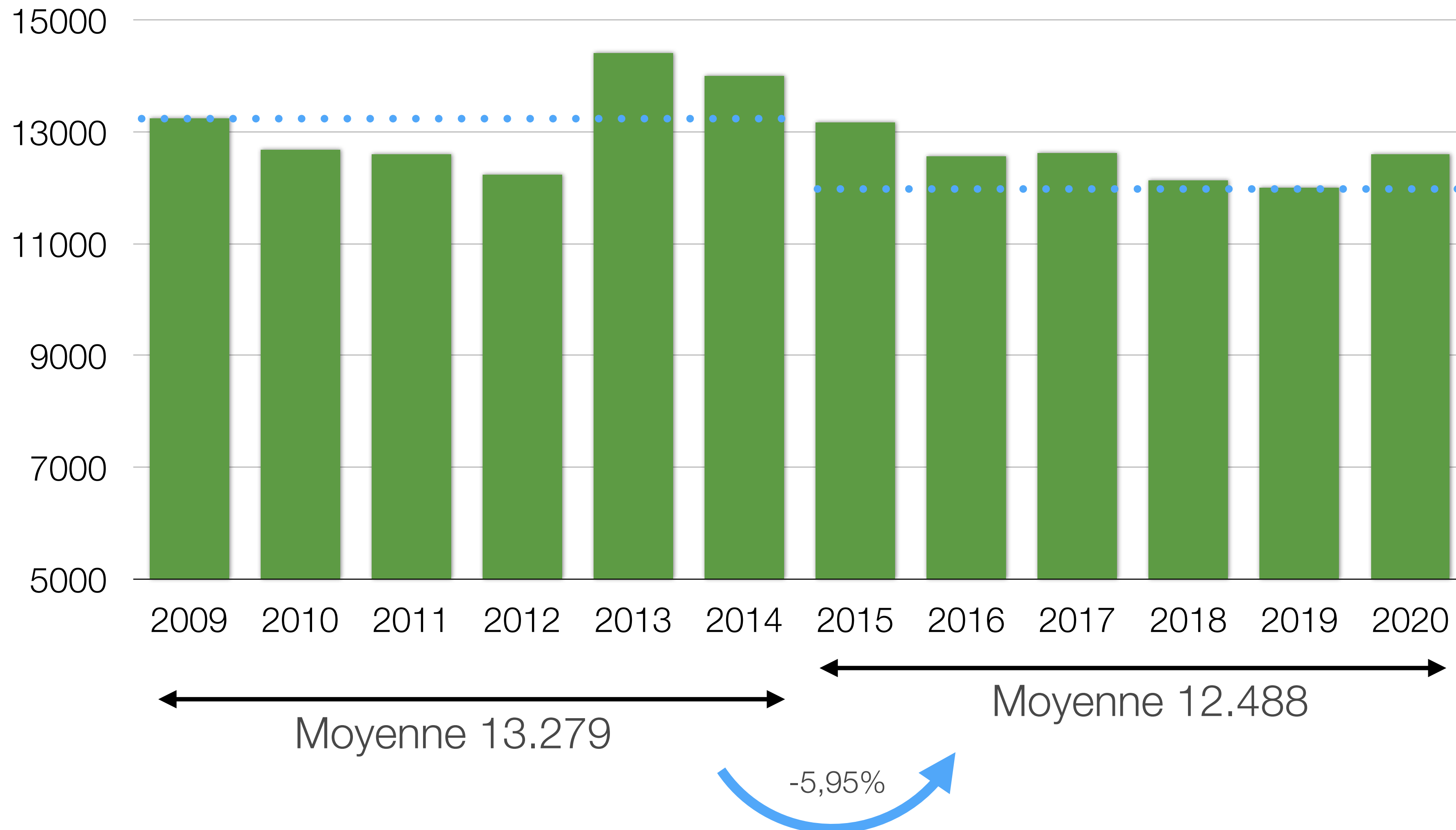
KPI Retombées médias 2009 - 2020 (en millions d'euros)



KPI Site Internet - visites

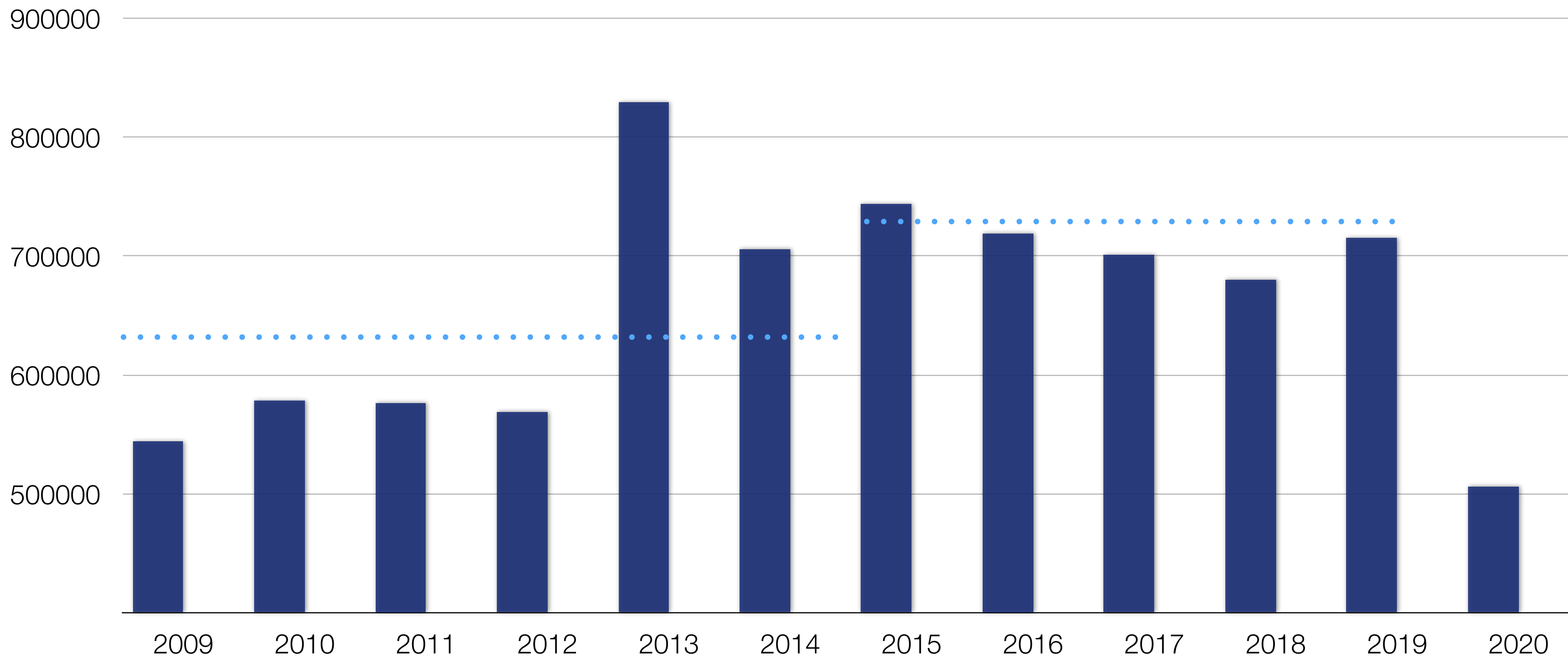


Indicateur Nombre de lits marchands



Indicateur L'évolution de l'activité

Estimation des nuitées marchandes (20% des nuitées totales)



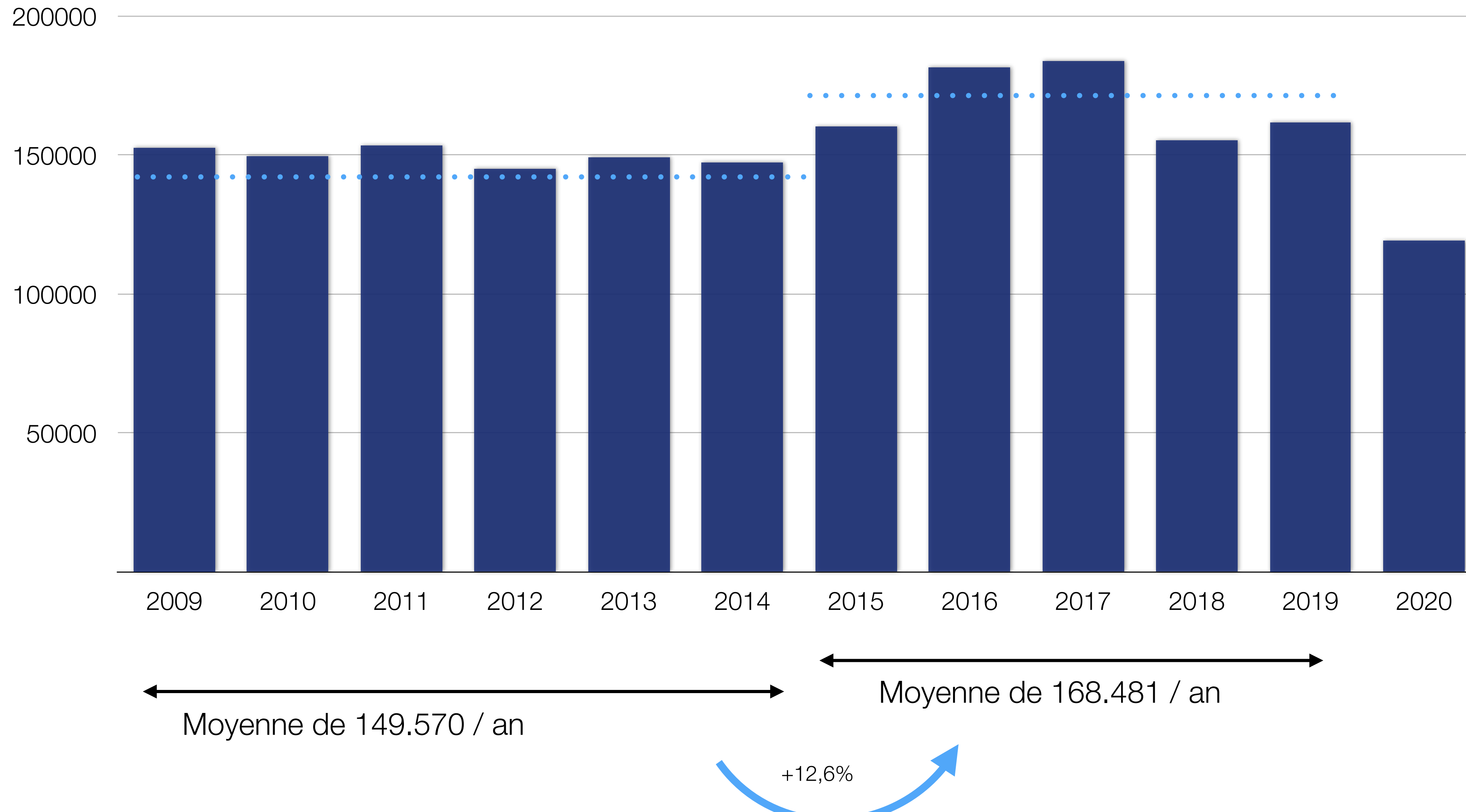
Nous sommes passés de 13.241 lits en 2009 à 11.992 en 2019.
Moins de lits mieux remplis : 1 lit = 41 nuitées en 2009 contre 60 en 2019.

← Moyenne de 633.791 / an →
← Moyenne de 711.840 / an →

+12,3%

Indicateur L'évolution de l'activité (2)

Estimation fréquentation des sites touristiques payants (+ 5000)



LA SATISFACTION CLIENT (BVA 2020)



100% de satisfaction globale

73% de très satisfaits, 27% de satisfaits



Dans le détail des items sous les 95% de satisfaits

On trouve en données pertinentes : l'accueil dans les gares, l'organisation du stationnement / parking, le rapport qualité prix de l'hébergement



Les voies de progrès / points de vigilance

Voie de progrès : les activités pour enfants, les activités sportives, l'accessibilité du lieu de séjour, l'intérêt et la diversité des sites, la qualité des transports...

Points de vigilance : accueil gare, qualité prix/restauration, accueil dans les commerces, activités et animation, activités culturelles, rapport qualité prix de l'hébergement.

1.3 MATRICE AFOM FIN DE SCHÉMA



LE DIAGNOSTIC 2020

ÉTAT DES LIEUX 2020

ATOUS

- Des activités de pleine nature (vélo, VTT, randonnée pédestre notamment) et des territoires qui se structurent (ex : Station Sport Nature des Monts de Guéret)
- Un territoire en phase avec les aspirations des urbains
- Le développement d'offres d'hébergements insolites ou d'activités originales (ex Husk'In Creuse)
- Coeur de France !
- La réactivation de la filière économique « tapisserie d'Aubusson »
- La structuration publique autour de la vallée des peintres
- Une volonté politique départementale affirmée

OPPORTUNITÉS

- Le développement d'une économie résidentielle qui peut être un levier pour l'économie touristique
- L'attrait des vacanciers pour des séjours nature, zen, ressourçants, en résonance avec la crise sanitaire
- La relance de la voie ferrée : Lyon - Guéret - Bordeaux
- Le volet CPJ pour la dimension sportive
- La modernisation du thermalisme à Évaux
- Le Plan Particulier pour la Creuse qui permet d'aider à la modernisation de certains équipements structurants
- La politique d'attractivité portée par le Conseil Départemental et les EPCI. Leur engagement constant dans les sports de pleine nature
- Un territoire qui attire les porteurs de projets extérieurs
- Le tourisme à vélo, filière porteuse, à renforcer, et les différentes formes d'itinérance en général
- L'optimisation de la collecte de la taxe de séjour

FAIBLESSES

- Une perte de capacité d'accueil influant sur la fréquentation, notamment au niveau de l'hôtellerie et des meublés de tourisme. La pyramide des âges des entrepreneurs.
- La commercialisation en ligne qui a encore du mal à s'ancrer dans l'écosystème touristique (sites touristiques, hébergeurs, ..)
- Une accessibilité ferroviaire limitée et une organisation des transports intra départementale qui ne permettent pas de répondre aux besoins de touristes non véhiculés
- L'offre de restauration insuffisante en saison

MENACES

- L'arrivée de nouveaux prestataires d'hébergement mais sur des petites capacités (petits campings, chambres d'hôtes) qui ne permet pas de compenser la perte de certains établissements (cf baisse de la capacité d'accueil globale en hébergement marchand)
- Une culture du partenariat qui se développe mais qui reste encore à conforter et amplifier : Creuse Tourisme est souvent vu comme la structure devant tout faire et tout financer !
- Une image véhiculée qui ne tient pas forcément sa promesse client, une amélioration/augmentation de l'offre semble nécessaire
- Des tensions sur la ressource en eau à prévoir
- Les menaces sur les paysages (éoliennes, fermes solaires) à appréhender
- Les conséquences de la crise sanitaire pour les professionnels
- La santé financière des EPCI

QUELS PRONOSTICS ?



- Les faits marquants du précédent schéma ont été l'essor de la communication et le lancement d'une dynamique pour tout ce qui touche à la vente en ligne. Le développement des flux liés à la communication semble atteindre une limite. Un travail qualitatif et quantitatif sur l'offre doit être entrepris, d'autant que de nombreuses entreprises touristiques seront à reprendre avec les fins d'activités des baby-boomers dans un des départements les plus vieux de France.
- En choisissant de communiquer dans des médias de masse, la Creuse est entrée dans un jeu concurrentiel à double tranchant. Le client qui vient, a les mêmes exigences que lorsqu'il choisit les Charentes, la Dordogne, les Cévennes... D'abord, il faut respecter un positionnement fort, différenciant, en lien avec ce nouveau contexte. Ensuite, il faut intégrer le fait que les erreurs, excusables chez les néophytes, ne sont désormais plus possibles pour le tourisme dans la Creuse. Ceci ne tempère en aucun cas les attentes quant à la destination : paysage préservé (quid des éoliennes, forêts), du bâti traditionnel, des ordures ménagères, des animations... Le caractère transversal du tourisme prend tout son sens et sa complexité, il quitte le giron strictement touristique pour parler des routes, des transports, de l'eau qui devient rare, de l'acceptabilité sociale de cette activité...
- Ainsi, en plus de la politique touristique, c'est la prise en compte des contraintes touristiques dans les autres politiques qu'il convient d'aborder. Surtout, se positionner sur le calme et la nature oblige à l'excellence sur la randonnée et notamment ses basiques : entretien et signalétique.

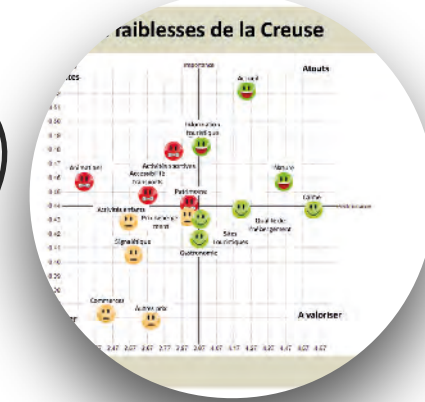
PARTIE 2 : L'APPORT DE LA CONCERTATION



Le tourisme post-covid, une nouvelle donne ?

Le regard des prestataires et des élus

OU LES APPORTS DES différents ateliers ???



Les enseignements des enquêtes terrain

Mobilisation des principaux indicateurs clés

**ESPRIT
REUSI**

Enjeux, priorités et risques

Premier point sur les enjeux



2.1 LE RETOUR DES ATELIERS



- Réunion « Quel tourisme après la CoVid-19 », septembre 2020,
- Présentation étude BVA 2020, septembre 2021,
- Atelier Itinérance avec Traces TPI, octobre 2021,
- Atelier parcours clients avec Mathieu Vadot, novembre 2021,

- Atelier marketing touristique avec Mathieu Vadot, novembre 2021,
- Atelier tourisme & vélo animé par Creuse Tourisme, février 2022
- Atelier tourisme & patrimoines animé par le CAUE, mars 2022

(RÉUNION POST COVID) SYNTHÈSE DES APPORTS

Cette réunion, suite au premier été post covid, fut très suivie. Après la mise en avant de plusieurs constats et enjeux, de nombreuses interventions ont permis de synthétiser les retours du terrain, des clients et de dégager plusieurs pistes de travail pour les années à venir.

	Positifs	Négatifs	Constats
Avis sur l'offre / attitude (clients)	<ul style="list-style-type: none"> - Forte demande sur le vélo - Les Creusois ont découvert leur département 	<ul style="list-style-type: none"> - Certains sont venus sans avoir réservé un hébergement et voulaient le réserver sur place > déconvenue - Problème d'entretien des chemins de randonnée - Des sites et des restaurants fermés pendant les vacances 	<ul style="list-style-type: none"> - Vente de dernière minute - Demande de paiement sans contact (il faut être équipé !) - Beaucoup de demandes par téléphone - Beaucoup de clients de proximité (2/3 heures) et de camping-caristes - Les clients venus plus nombreux en été ont été relativement indulgents du fait de la Covid
Perception du territoire (clients)	<ul style="list-style-type: none"> - Remarques positives de la part des clients : « bonne surprise » 	<ul style="list-style-type: none"> - Des retours sur la non information de niveau départemental chez certains offices de tourisme 	<ul style="list-style-type: none"> - Nos atouts / qualités sont parfois plus évidents pour les touristes que pour les locaux - L'approche produit fonctionne (ex. Tour de la Creuse à vélo)
Avis sur l'offre (prestataires)		<ul style="list-style-type: none"> - Pas assez de restaurants ouverts / pas assez de services - Manque d'esprit commercial de certains - Surpris qu'il n'y ait pas de WiFi partout 	<ul style="list-style-type: none"> - Difficulté de certaines professions (restaurateurs) à trouver du personnel
Perception du territoire (prestataires)		<ul style="list-style-type: none"> - Problème de signalétique des sites touristiques - Intérêt stratégique des paysages : éolienne ? - Pas assez d'hébergements à la nuitée (itinérance) 	

(RÉUNION POST COVID) **SYNTHÈSE DES SOLUTIONS AVANCÉES**

	Quelles orientations pour le futur ?
Offre	<ul style="list-style-type: none">- Améliorer la restauration au niveau du nombre de couverts, de la qualité et des prix- Se mettre au niveau des comportements d'achat de nos clients (paiement CB, vente en ligne)- La qualité des chemins de randonnée est à garantir- Attention à la satisfaction des clients (on les attire, mais il faut les satisfaire une fois qu'ils sont sur place)- La signalétique des sites est-elle bien prise en compte > audit ?- Travailler les circuits courts !- Créer des hébergements de types gîtes d'étape et favoriser la vente à la nuitée par les hébergements actuels
Marketing	<ul style="list-style-type: none">- Inclure les loisirs et la proximité- Oser le décalé- Développer les actions vers les SPN
Accueil	<ul style="list-style-type: none">- Développer l'accueil et l'information numérique pour les clients en phase de préparation mais aussi en phase de séjour (Visio, etc.)
Organisation	<ul style="list-style-type: none">- Les entités non concernées directement par le tourisme doivent prendre en compte cette activité (cf. Ordures ménagères...)- Éviter les ruptures de chaîne de valeur sur le parcours client

(RÉUNION POST COVID) **QUELS** (NOUVEAUX) **OBJECTIFS?**

1 **Parcours clients et culture touristique**

Tendre vers le zéro faute : tourisme, environnement, gestion, patrimoine, etc.

2 **Marché et marketing**

a) Viser la proximité pour les loisirs

b) Mettre à jour le positionnement (agence attractivité)

3 **Itinérance et randonnées**

a) Étoffer l'offre (pas que les itinéraires)

b) Un positionnement commercial pertinent à conforter



(ITINÉRANCE CYCLO) SYNTHÈSE DES APPORTS

L'intervention de trace TPi s'est déroulée en deux temps. D'abord, un apport d'information théorique suivie d'un léger débat avec la salle. Ensuite une enquête par questionnaire pour déterminer les priorités sur cette thématique.

Synthèse de la présentation et débats

Présentation des différentes pratiques : grande variété des usages et des attentes

3 pratiques bien distinctes : itinérance (15%), sportifs en étoile (15%), vélo pendant les vacances (déplacements usuels, balades) (70%).

Les facteurs clés de succès
Stratégie claire : segmentation
Itinéraires et équipements à adapter aux coeurs de cibles (un ciblage multiple est difficile) ; Services associés ; Apporter des éléments économiques aux hébergeurs

Les points forts de la Creuse (participants)
Le réseau et la qualité des « petites routes » et des revêtements ; La variété du relief et des paysages ; La tranquillité et la naturalité (faible niveau de circulation / territoire nature et sauvage)

Benchmarking promotionnel
Ne pas couper la commercialisation des pratiques clients !
Ex. Mettre en avant uniquement les itinéraires...

Conclusions (suite à la réunion et à l'enquête menée auprès des participants)

Forte motivation des institutionnels pour travailler le sujet

2 défis majeurs
- Hébergements à la nuitée et les services le long des parcours...
- Maintenance des réseaux (signalétique, entretien).

Attente d'une stratégie à 2 niveaux : itinérance et loisirs à la journée

Elle doit prendre en compte : le caractère des sportifs des niches ; le travail des « petits » groupes d'amis ; la nécessité de cibler des gens « autonomes » vue l'offre actuelle de services

(ITINÉRANCE CYCLO) CIBLES MARKETING

Itinérances

	GTVTT	Tour de la Creuse à vélo
Segmentation	Plusieurs segments existants : « Roues libres », « Tribu », « Confort », « Performeurs ».	
Positionnement	Une aventure en immersion dans la nature. Il faut prévoir l'autosuffisance pour les hébergements et la nourriture.	Une aventure sportive qui peut servir de préparation à des sportifs (endurance longue distance). Une aventure humaine sans se presser mais aussi, de ce fait, en relative autonomie
Ciblage	« Roues libres », « Performeurs ».	« Confort » ; « Roues libres », « Performeurs ».
Remarques	Possibilité de créer des sous produits (plus courts d'initiation) avec des aires de bivouac.	

Justifications

À moyen terme :

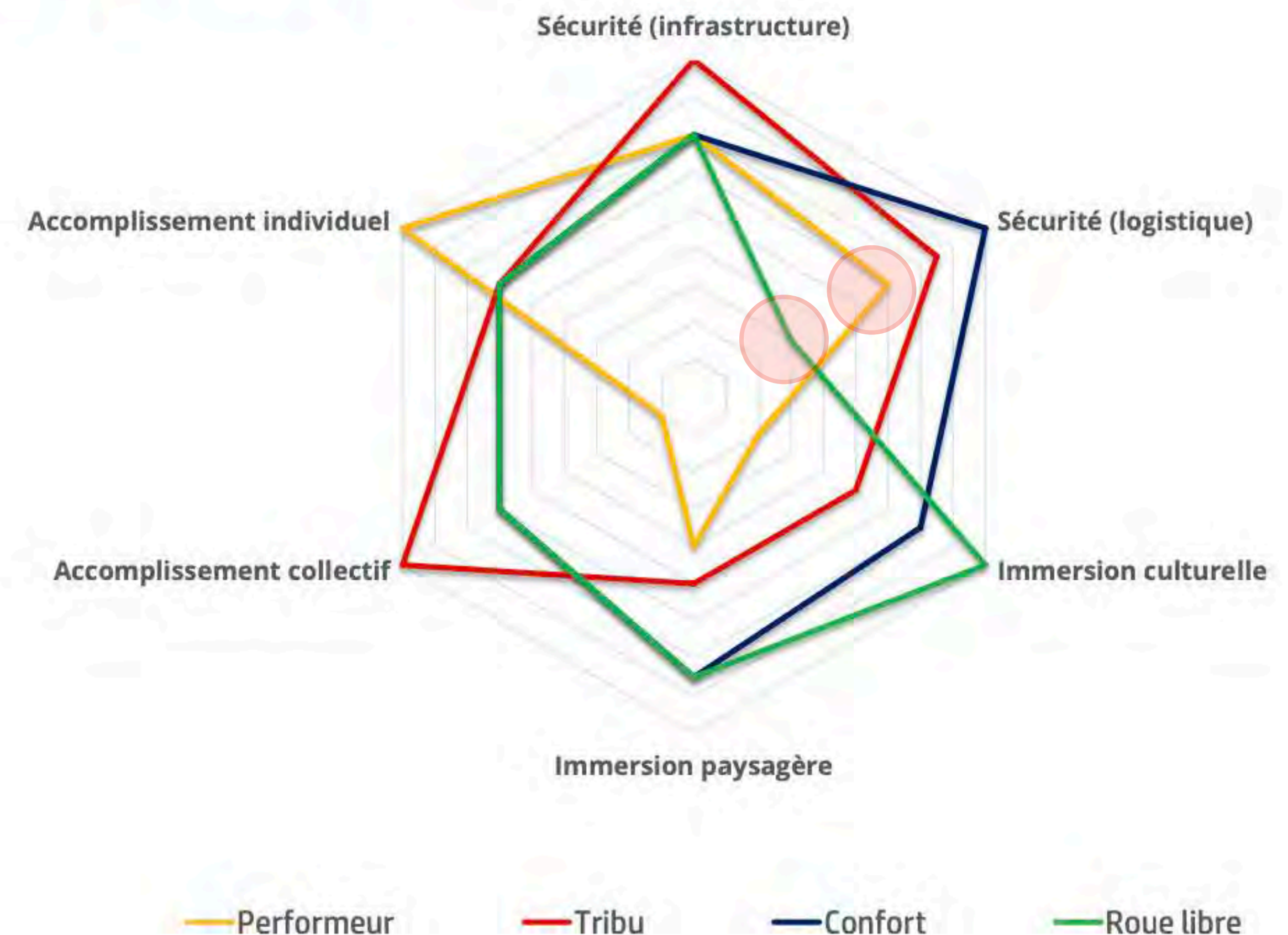
L'offre d'hébergements à la nuitée et de services implique de choisir comme coeur de cible les « Roues libres » et les « Performeurs » qui ont le moins d'attente sur cette thématique.

Le caractère sportif de la Creuse ne doit pas être minimisé, notamment tant que la structuration ne facilitera pas l'usage des VAE (recharge, étape, etc). Avec 11m/km par ex, le tour de la Creuse à vélo qui s'apparente à un tracé de « moyenne montagne ». Un itinéraire pour des profils « sportifs/endurants » ou « en assistance électrique ». Un itinéraire qui s'adapte moins bien aux attentes et différences de niveaux des itinérants « tribus ». À titre de comparaison, les itinéraires majeurs, tels que la « Loire à vélo », la « Vélo Francette » tournent autour de 2 à 3m/km et la grande traversée VTT du Massif Central à 16m/km. Cela joue également sur le ciblage des actions marketing à venir tout comme sur les éléments de langage. Sur le court terme, la cible « confort », même sur le tour de la Creuse (route) implique un travail sur les hébergements à la nuitée.

À long terme :

La cible « confort » sur l'itinérance VTT nécessite des travaux d'aménagement (ex. Solution d'hébergement chez l'habitants, aires de bivouac...). La cible tribu est plutôt en attente de voie verte, absente du département.

LES NIVEAUX D'ATTENTE EN MATIÈRE DE...



NB. L'axe « vélo pendant les vacances » a été davantage traité lors de l'atelier suivant.

(ATELIER TOURISME À VÉLO) SYNTHÈSE DES DISCUSSIONS

Comment développer le tourisme à vélo : atelier participatif animé par Creuse Tourisme et le service sport. Les participants ont été répartis en 2 groupes, un plutôt orienté « accueil » pour les hébergeurs, les offices de tourisme, l'autre plutôt destiné aux aménageurs. La thématique proposée ? Comment développer le tourisme à vélo dans la Creuse et dans vos structures !

	Les structures d'accueil	Les aménageurs
Souhaits ou problèmes à résoudre	<p>La signalétique des établissements d'accueil et d'hébergement</p> <p>Les partenariats loueurs / hébergeurs</p> <p>Les services et aménagements (parking, consigne, réparation...)</p> <p>Des cartes avec les itinéraires et les POI</p> <p>Des animateurs et des encadrants pour proposer des sorties</p> <p>Des aires de bivouac</p> <p>Un événementiel autour du vélo</p> <p>Identifier les hébergements à plus de 5km des itinéraires</p> <p>Plus d'implication des communes</p> <p>Des financements dédiés à cette thématique pour les hébergeurs, le public</p> <p>De la publicité sur les sites Web France et étrangers</p>	<p>Plus de services spécifiques à l'itinérance</p> <p>Implantation de nouveaux hébergements / restaurants sur les itinéraires</p> <p>Plus d'hébergements qui acceptent la nuitée unique</p> <p>Des voies vertes !</p> <p>Des itinéraires « moyens » entre ceux à 35km et les grands itinéraires</p> <p>Muscler la communication</p> <p>Développer une offre Gravel</p> <p>Favoriser les mobilités douces pour les habitants (et donc les touristes)</p> <p>Développer l'événementiel autour des itinéraires vélo</p>
Les souhaits / pb prioritaires	<ul style="list-style-type: none"> - La signalétique - Les services et aménagements sur les itinéraires - La cartographie pour les hébergeurs 	<p>Consolider ou développer l'hébergement à la nuitée</p> <p>Aménager des voies vertes</p> <p>Créer des itinéraires de plus de 30 km</p>
Les solutions	<ul style="list-style-type: none"> - Carte papier qui superpose tous les circuits balisés - Des groupes de travail thématiques avec les hébergeurs / Creuse Tourisme / EPCI - Financement : un groupement d'achat pour les hébergeurs pour des solutions d'hébergement à la nuitée - Plus de signalétique sur les circuits existants - Communication entre les prestataires : animation d'un réseau entre les prestataires - Aménagement de postes de recharge pour les VAE (Communes) - Identifier les personnes ressources (encadrement, accompagnement) - Plus de gîtes d'étapes 	<p>Créer des aires de bivouac</p> <p>Créer des hébergements alternatifs</p> <p>Chercher dans les divers dispositifs des financements</p> <p>Imposer la vente à la nuitée aux « Accueil Vélo »</p> <p>Améliorer les synergies entre les partenaires sur la communication</p> <p>Mieux communiquer sur l'existant</p> <p>Axer l'ingénierie vers les voies vertes</p> <p>Développer un itinéraire Nord Sud de la vallée des peintres à Aubusson (vallée de la Creuse ?)</p>
Les solutions prioritaires	<ul style="list-style-type: none"> - Partenariat entre hébergeurs / EPCI et OT - Cartographie - Équipement, aménagement, signalétique 	<ul style="list-style-type: none"> - Aires de bivouac - Meilleure communication - Synergie entre les partenaires

(PARCOURS CLIENTS) SYNTHÈSE DES APPORTS ET DISCUSSIONS

Intervention de Mathieu Vadot sur cette thématique centrale issue de la réunion post-covid. À partir des points de friction entre un parcours clients idéal et le SWOT de la destination, des exemples d'expériences ont été évoquées et les participants ont pu, (après en avoir éventuellement ajouté) voter pour celles leur paraissant les plus pertinentes.

	Avant séjour (prise de décision)	Pendant le séjour
Points de friction ou problématiques majeures identifiés	Capacité d'accueil aux standards de qualité attendus par les clientèles insuffisante	Offre insuffisante de restauration Offres d'activités, d'expériences à vivre insuffisantes (ou mal communiquées) Entretien des équipements et aménagements utiles au tourisme Accès à l'information touristique en séjour à améliorer (notamment l'accès à l'offre de restauration et d'activités)
Benchmarking de solutions et enrichissement par les participants	Investir dans la création de complexes d'hébergements Attirer et accompagner de nouveaux porteurs de projets Encourager, faciliter et structurer la mise en marché des résidences secondaires Améliorer la qualité et l'efficacité de l'offre Conditionner les aides financières à l'investissement à des obligations d'intégrer ces dispositifs de progrès (améliorer la qualité)	Améliorer la qualité de la donnée touristique concernant la restauration et les activités Accompagner, soutenir et structurer le développement de concepts de restauration itinérants (Food Trucks) Soutenir la professionnalisation et la digitalisation des acteurs de loisirs Accompagner les acteurs du loisir à développer une offre expérientielle Construire, structurer et animer une communauté locale pour entretenir davantage les sentiers de randonnée Améliorer la gestion de l'eau pour éviter les pénuries estivales (complexe et global) Mettre en oeuvre un dispositif de communication qui diffuse l'information touristique utile « en séjour »
Vote sur les solutions à prioriser	Aide à l'investissement : +14 Conciergerie (favoriser la mise en marché des lits froids) : +8 Conseil individuel en stratégie / marketing : +6 Plan de formation sur mesure pour les prestataires : +5 Faire venir un grand équipement : -14	Dispositif d'information pour pousser les informations utiles en séjour : 16 Pousser les food-trucks, les circuits courts (+épicerie, bistrot ambulants) : 7 Action de professionnalisation aux fondamentaux du digital pour les activités et les restaurants : 2 Accompagnement au marketing expérientiel pour les activités : 2

(MARKETING) SYNTHÈSE DES APPORTS

Intervention de Mathieu Vadot qui visait à apporter des éléments permettant à Creuse Tourisme d'ajuster son positionnement et ses orientations marketing. Après un rappel du cadre marketing actuel, des discussions ont permis de confirmer certains points et de noter les priorités essentielles pour les participants.

[Les confirmations]

- Le positionnement marketing actuel [La quintessence de la campagne, un territoire Zen où on se reconnecte à l'essentiel via la famille, la détente ou les sports nature] est confirmé par les participants.
- L'intérêt des opérations Mass Médias (France TV, etc) est confirmé. Elles apportent des clients et jouent réellement sur l'image du département.
- L'intérêt des événementiels (ex. Mad Jacques) est confirmé

[Les remarques]

- Peut être faire passer plus de chaleur humaine dans la communication de Creuse Tourisme (ex. Spot TV)
- Fort potentiel Nord de la France et Grand Ouest, peut être à travailler davantage
- Pourquoi ne pas oser le décalé (mais conscience que c'est à double tranchant)
- Pourquoi ne pas cibler de nouveaux habitants potentiels ?

[Les priorités]

- En 1 : résidents secondaires pour les activités et loisirs
- En 2 : les nouveaux habitants
- En 3 : les clientèles de proximité

[Les outils demandés]

- Kit de communication (logo, photo, cocon sémantique pour le web)
- Fiches clientèles

(TOURISME ET PATRIMOINE) SYNTHÈSE DES APPORTS

Intervention du CAUE sur les thématiques du patrimoine bâti et naturel. Ce sujet est jugé essentiel mais délicat tant il est vaste et tant les acteurs impliqués sont nombreux. La problématique majeure : les leviers d'actions sont diffus.

[Les confirmations]

- Le caractère stratégique des paysages et du patrimoine traditionnel bâti est essentiel pour les touristes (balade nature et visite des villages sont les activités les plus pratiquées)
- La Creuse est le second département bocager de France. La tradition des maçons Creusois doit aussi se retrouver sur place...
- Des structures d'accompagnement et des labels existent mais ils sont tous dépendants du volontariat.

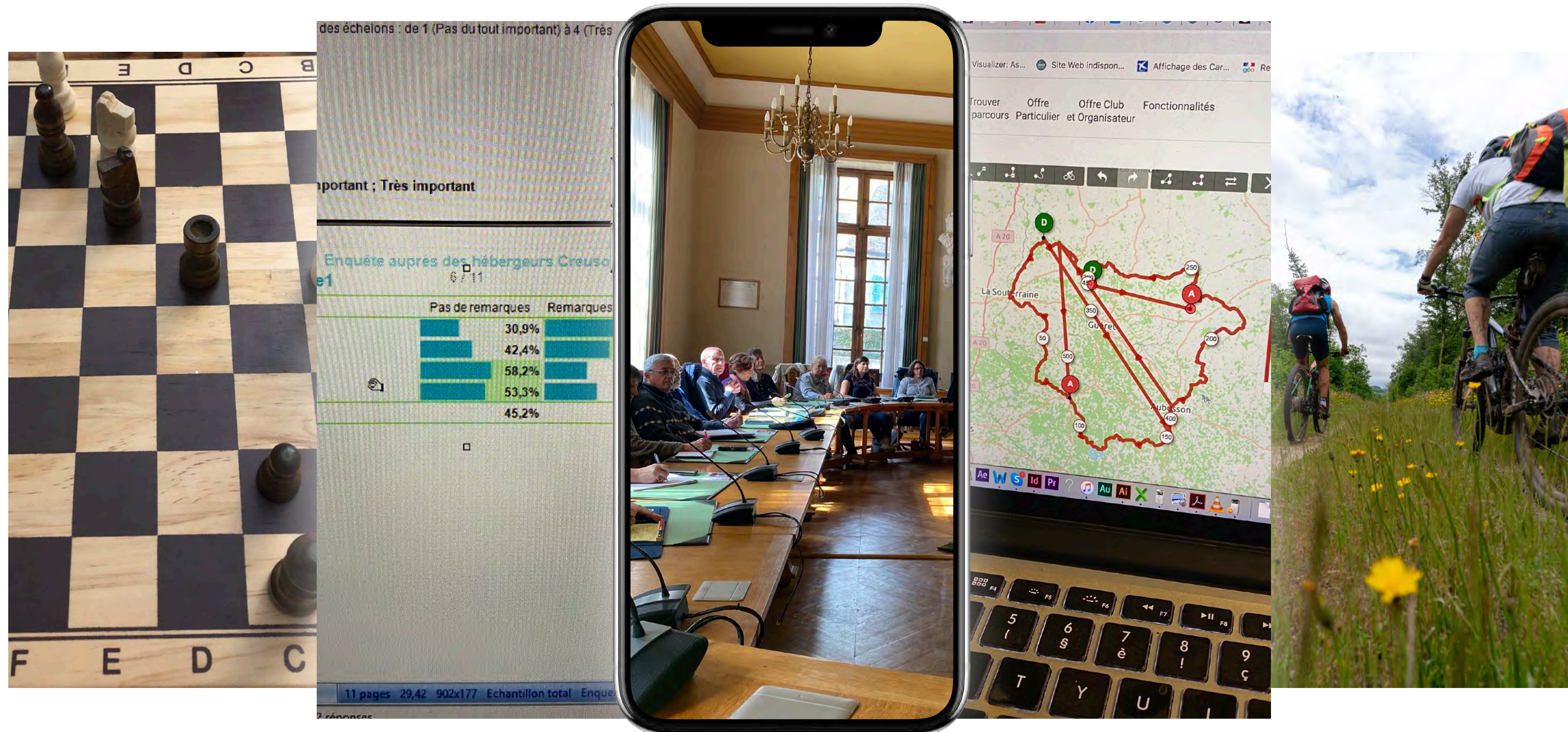
[Les remarques]

- Les paysages sont liés à l'agriculture. L'activité touristique n'est pas toujours prise en compte par ce secteur d'activité
- Hormis la sensibilisation des élus, il y a peu de leviers directement activables par les institutionnels du tourisme et même par le CAUE

[Les priorités]

- Sensibiliser les élus aux thématiques croisées (tourisme / urbanisme ; agriculture / tourisme) pour :
- Trouver des moyens de valoriser économiquement l'entretien des paysages par le secteur agricole
- Généraliser les opérations façades pour le bâti ancien, sensibiliser aux entrées / sorties de bourg
- Faire prendre en considération le tourisme dans les documents d'urbanisme à venir (Scot, PLU, PLUI)
- Inciter à la rénovation plutôt qu'aux nouvelles constructions (standardisées). À ce titre, la loi « zéro artificialisation » devrait faciliter ce type de démarche
- Éduquer les clients... ex. Les coupes rases font partie de la vie d'une haie, ce n'est, à priori pas forcément évident, à première vue, pour les néophytes !

2.2 LES ENSEIGNEMENTS DES ENQUÊTES



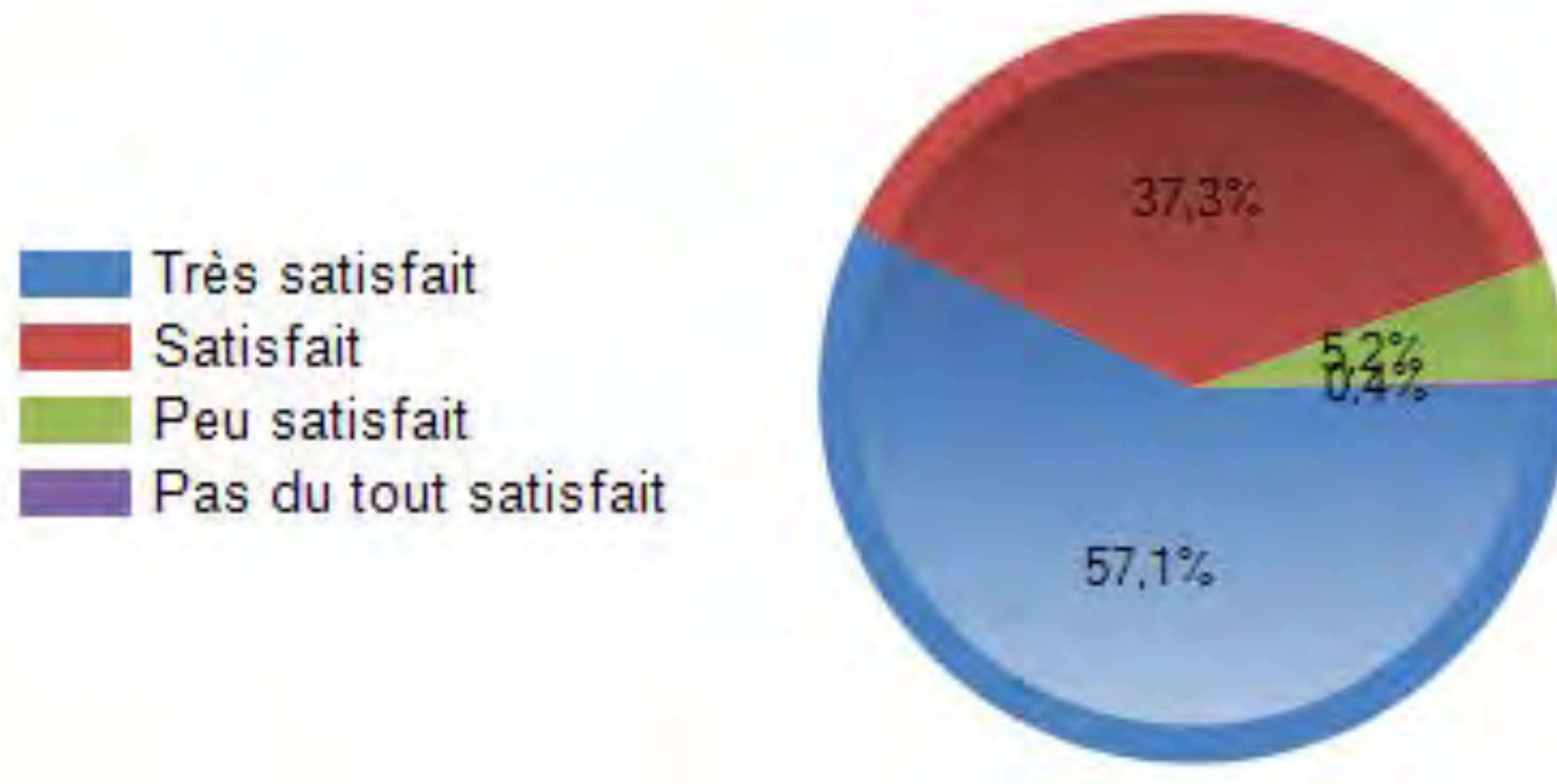
Enquête clientèle (2021) : 259 répondants (Taux de réponse >25%)

Enquête hébergeurs creusois toutes catégories (2021). Taux de réponse : 28%

Enquête BVA (2020) : près de 900

A) L'AVIS DES CLIENTS

Question : Globalement, par rapport à votre satisfaction relative à votre séjour dans la Creuse, vous êtes :



Le taux global reste élevé, même s'il est en deçà de celui de l'enquête BVA.

Le ration « très satisfait », « satisfait » est également inférieur.

A) L'AVIS DES CLIENTS

Question : Par rapport à vos expériences dans d'autres destinations touristiques, vous diriez de la Creuse que :

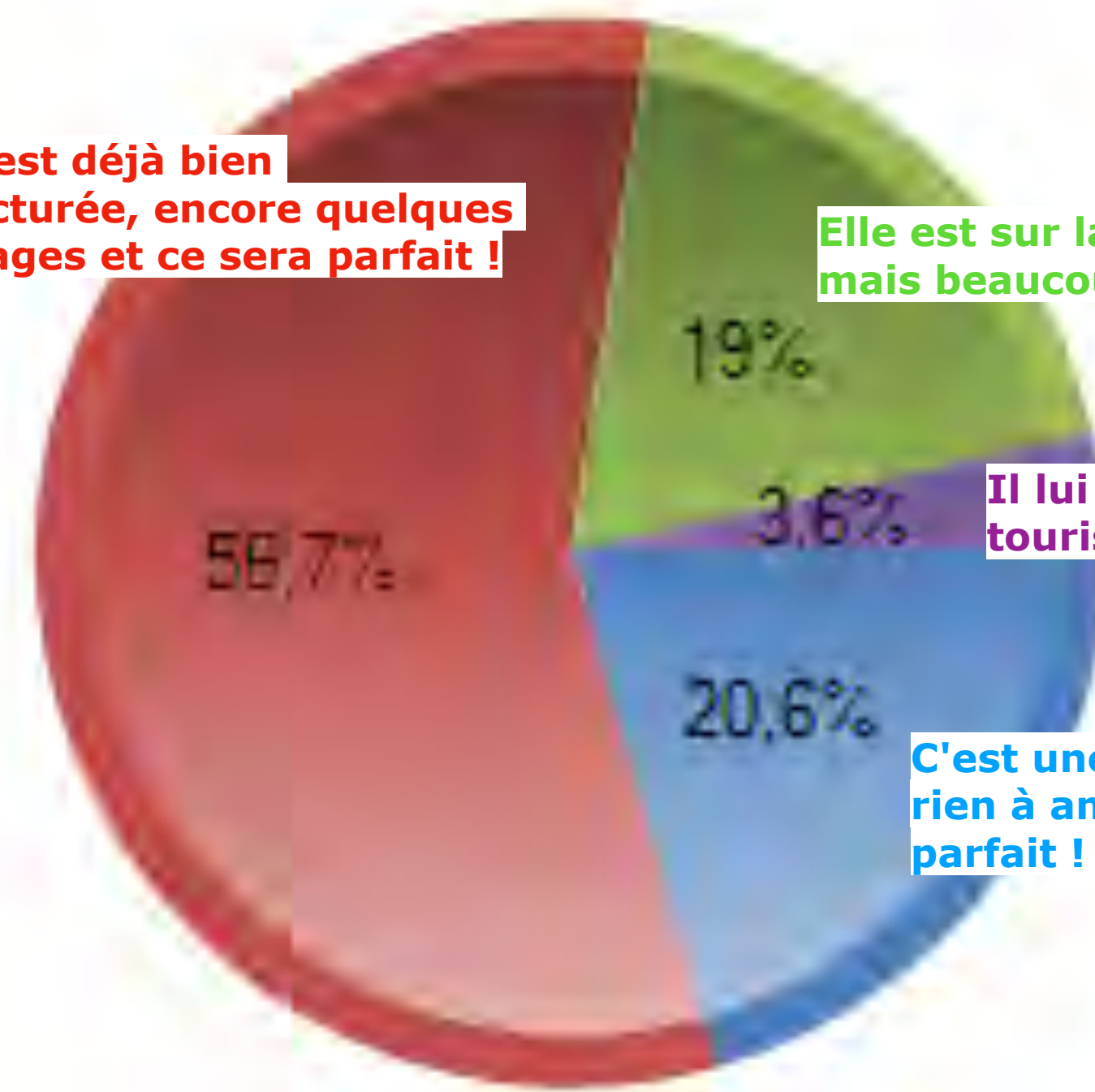
- C'est une destination idéale, rien à améliorer, c'est déjà parfait !
- Elle est déjà bien structurée, encore quelques réglages et ce sera parfait !
- Elle est sur la bonne voie...
- Il lui reste beaucoup à faire pour être une destination touristique correcte

Elle est déjà bien structurée, encore quelques réglages et ce sera parfait !

Elle est sur la bonne voie mais beaucoup reste à faire

Il lui reste beaucoup à faire pour être une destination touristique correcte

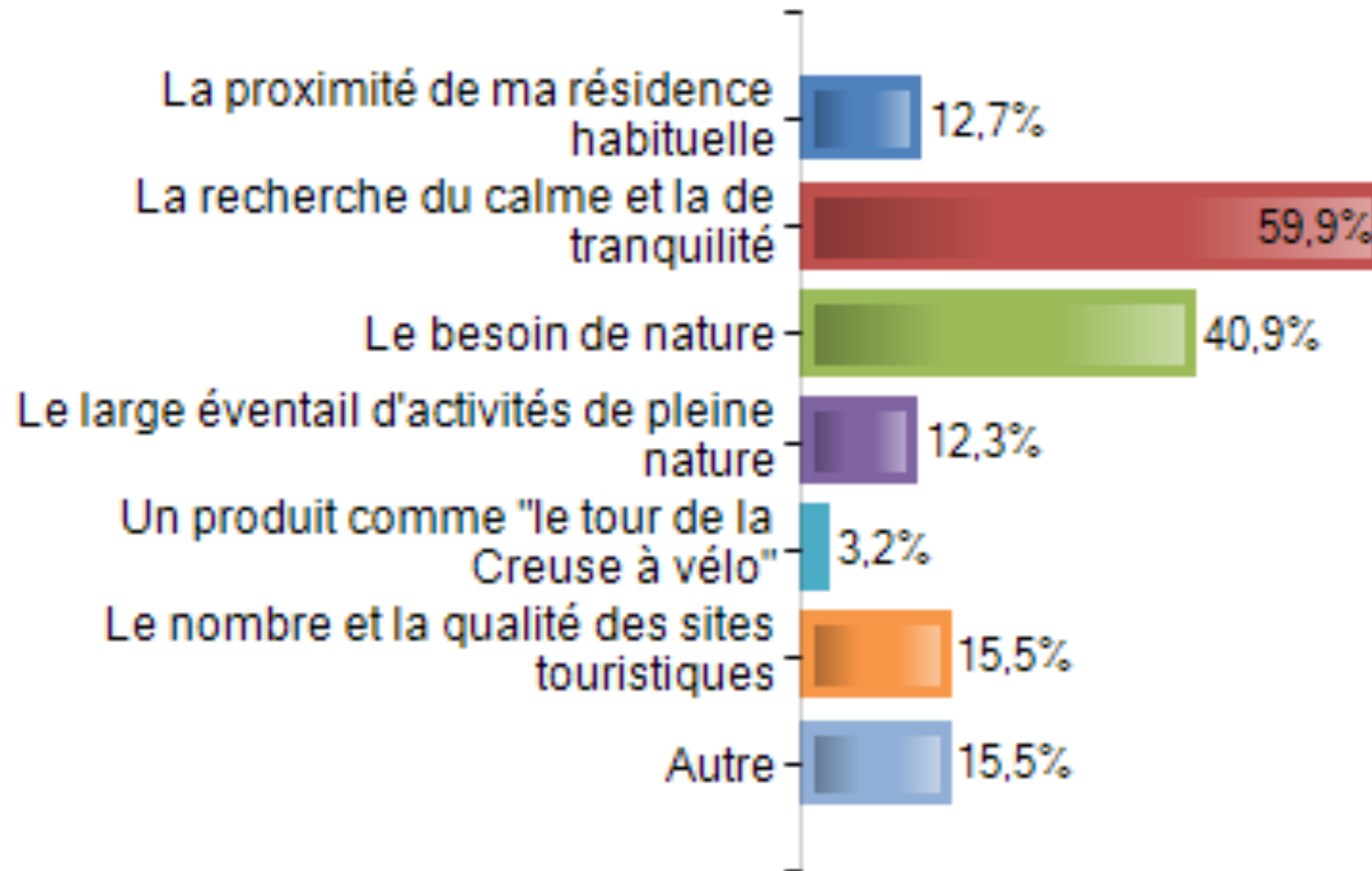
C'est une destination idéale, rien à améliorer, c'est déjà parfait !



Plus que la satisfaction, la comparaison aux autres destinations connues par le client permet de d'estimer l'écart de perception avec nos concurrents. Il reste une marge de progrès en terme de structuration pour 75% des clients interrogés.

A) L'AVIS DES CLIENTS

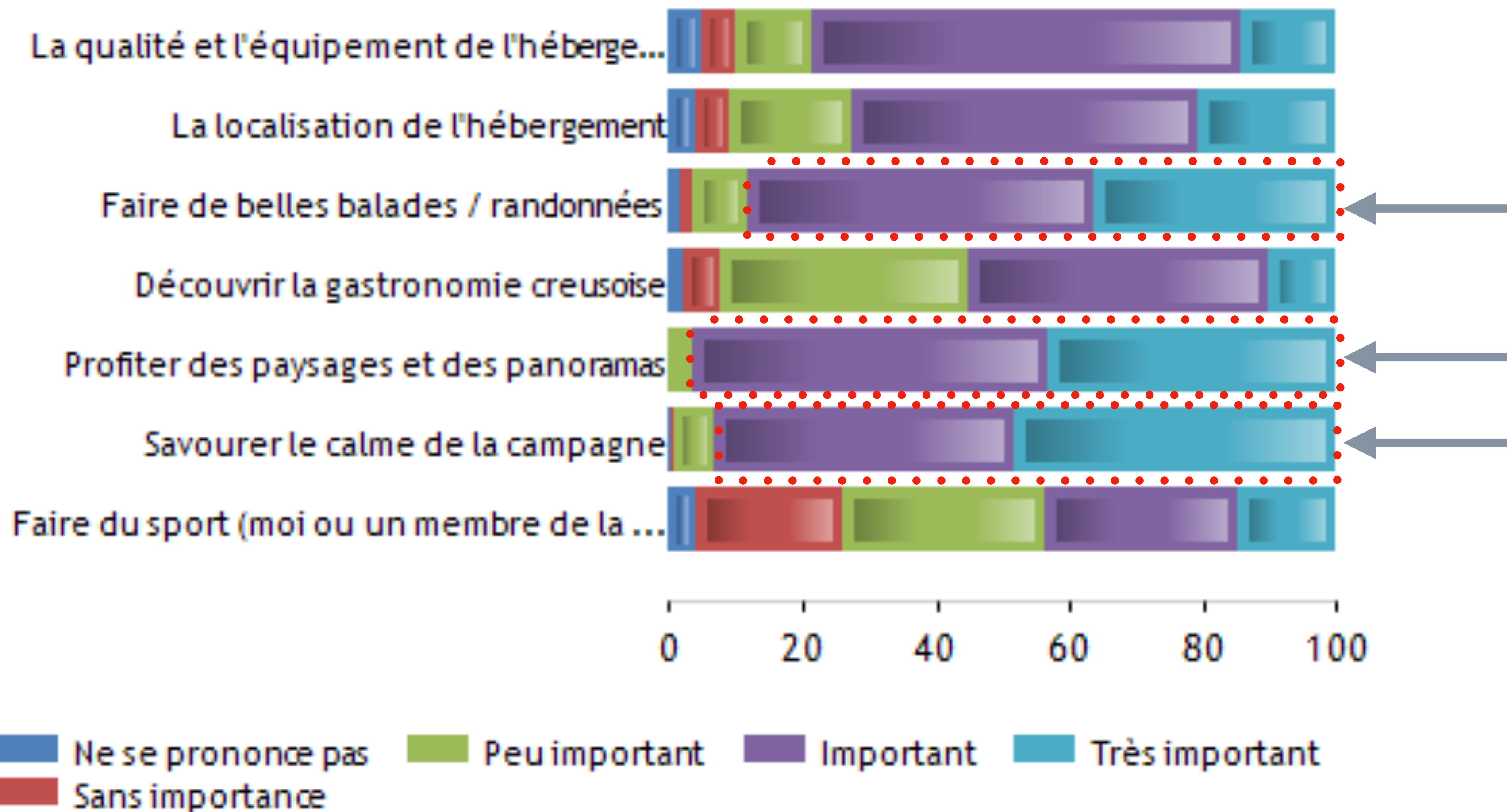
Question : Qu'est-ce qui vous a amené à choisir la Creuse ?



Le calme et la nature sont les fonds de commerce de la Creuse.

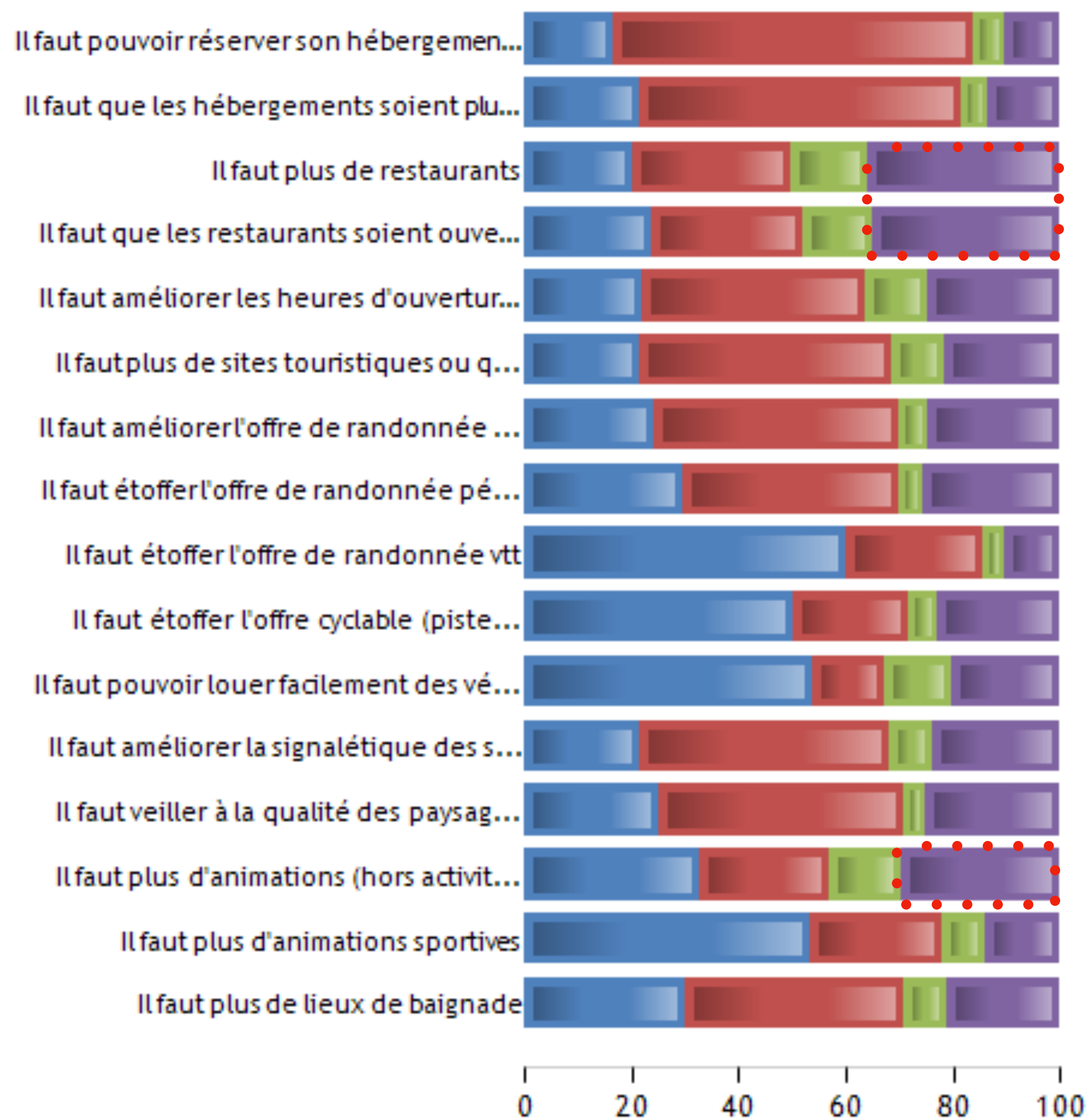
A) L'AVIS DES CLIENTS

Question : Quels étaient les facteurs les plus essentiels à la réussite de votre séjour ?



A) L'AVIS DES CLIENTS

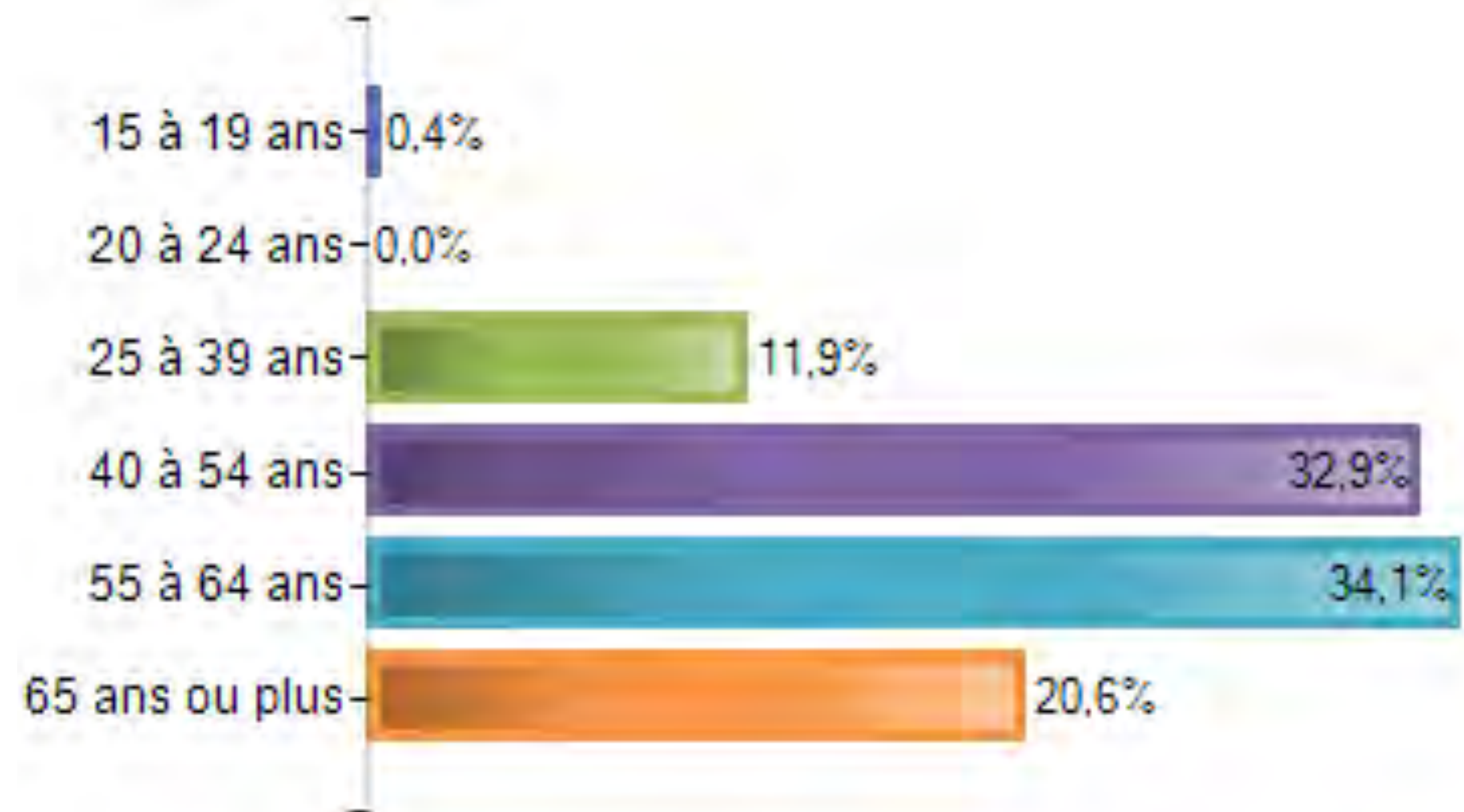
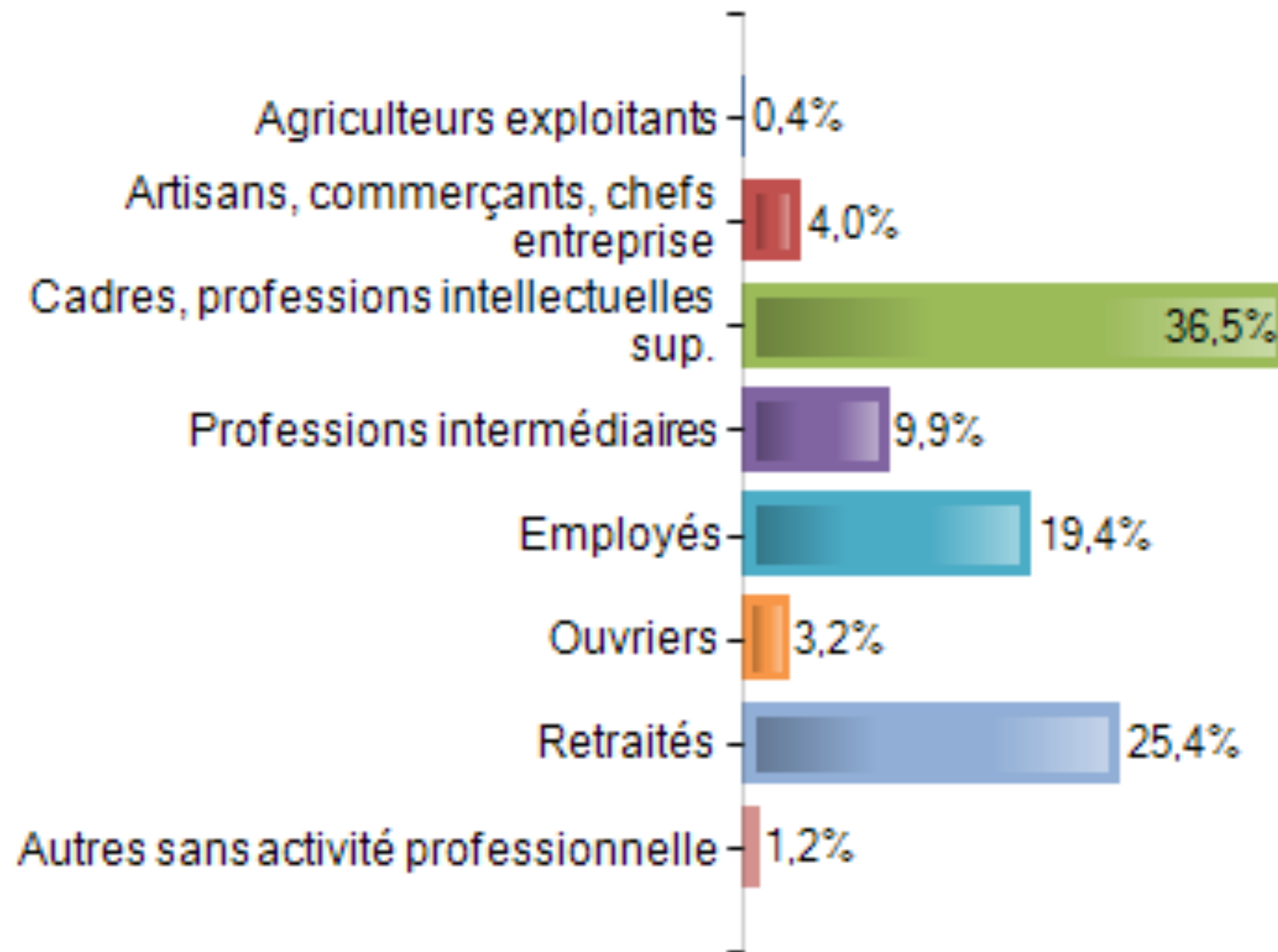
Question : Pour améliorer votre expérience touristique personnelle dans la Creuse, par rapport aux affirmations suivantes, vous diriez : ?



La relation entre l'insatisfaction et la restauration n'est pas significative ces les clients. En revanche, elle l'est chez les hébergeurs.

Le troisième point d'amélioration de l'expérience touristique concerne les animations (hors activité de pleine nature). La question mériterait d'être approfondie pour déterminer s'il s'agit d'un problème d'offre ou de communication des offres.

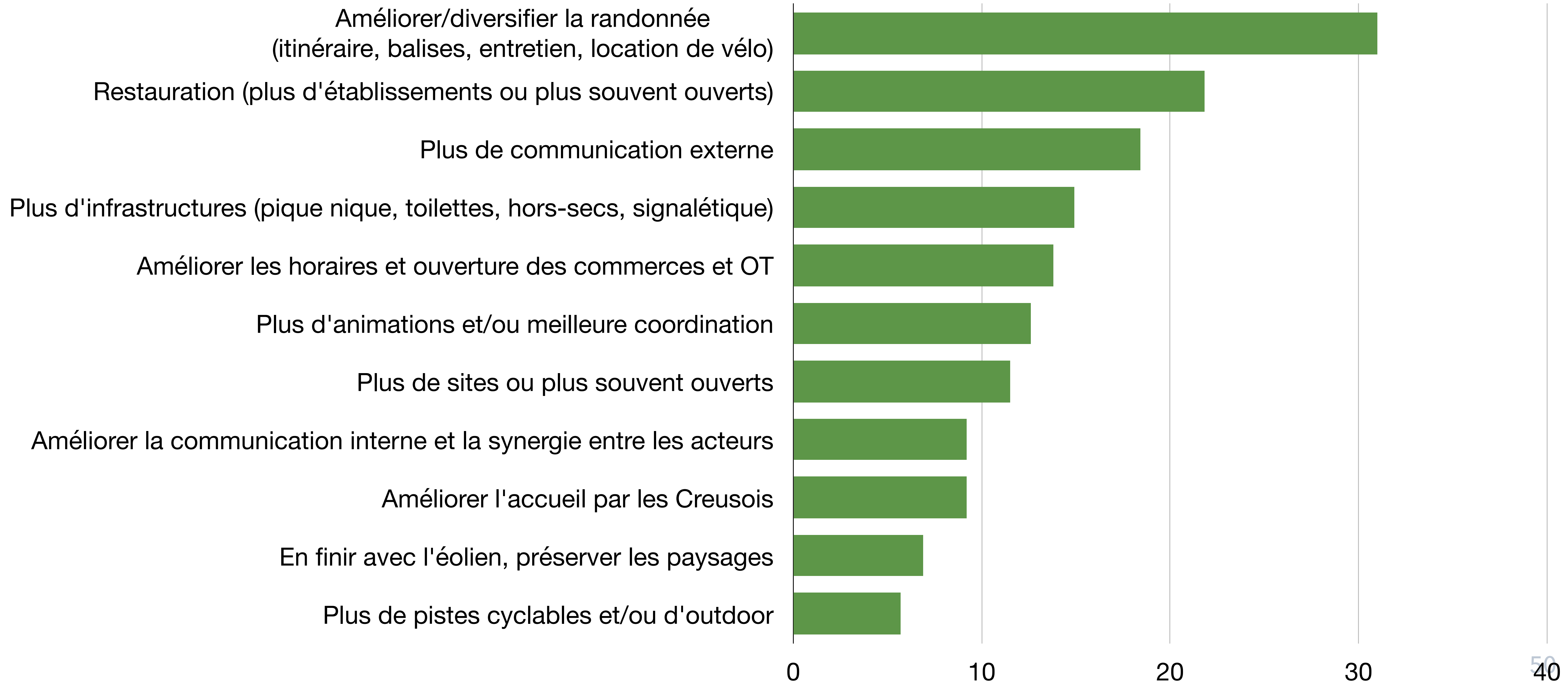
LES CLIENTS



Une clientèle âgée dotée d'un bon pouvoir d'achat.
Son rajeunissement est un enjeu.

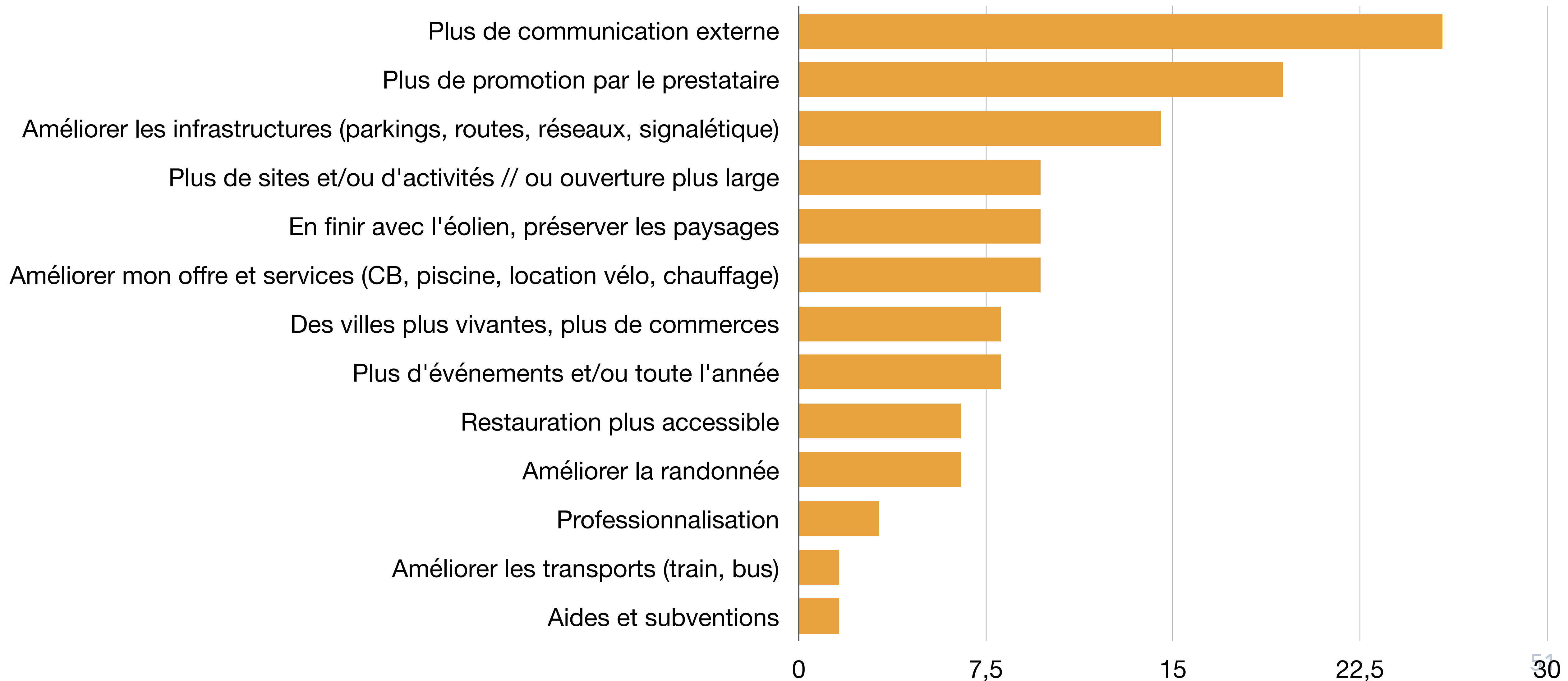
B) LES PRÉOCCUPATIONS DES HÉBERGERS (1)

Question : Citez 3 types d'actions qui, selon vous, seraient bénéfiques au développement du tourisme dans la Creuse



B) LES PRÉOCCUPATIONS DES HÉBERGERS (2)

Question : Citez 3 types d'actions qui, d'après vous, contribueraient à améliorer directement le chiffre d'affaires de votre établissement



2.3 ENJEUX, RISQUES, PRIORITÉS

L'interconnexion entre chaque risque : aspect systémique

Scénarios peuvent s'appuyer sur une représentation visuelle. L'objectif est d'être compréhensible par tous les acteurs.

Gravité	Nul	Faible	Moyenne	Élevée	Très élevée
Très élevée / Certaine	1	2	3	4	5
Élevée / Probable	6	7	8	9	10
Moyenne / Possible	11	12	13	14	15
Faible / Improbable	16	17	18	19	20
Nul / Rare	21	22	23	24	25

Gravité

Impact

- Perte de qualité ou discontinuité des fournitures
- Pertes de réputation
- Responsabilités civiles ou pénales
- Pertes financières
- Dommages corporels
- Dommages matériels
- Impacts environnementaux ou éthiques

CONSTAT & ENJEU (UN CHAMP D'ACTION LIMITÉ QUI IMPLIQUE UNE DÉMARCHE D'INTELLIGENCE TERRITORIALE)

La chaîne de valeur « tourisme durable »

Activités primaires	Transports	Accueil Hébergement	Restauration Alimentation Boissons	Visites Excursions Activités sur place	Autres activités liées au tourisme Artisanat Souvenirs Achats
	Contexte et tissu économique local (fournisseurs locaux/bio/équitable, agriculture biologique, relations entre acteurs économiques, réseautage)				
	Infrastructures et technologies (générales, en tourisme, en DD et TD)				
	Apports en compétences, capacités, valeurs éthiques				
	Gestion du patrimoine (naturel et culturel)				
Activités secondaires	Marketing: élaboration, mise en cohérence, promotion et commercialisation de l'offre touristique				

M
A
R
C
H
E

Actions directes
 Actions indirectes
 Actions (futures) potentielles

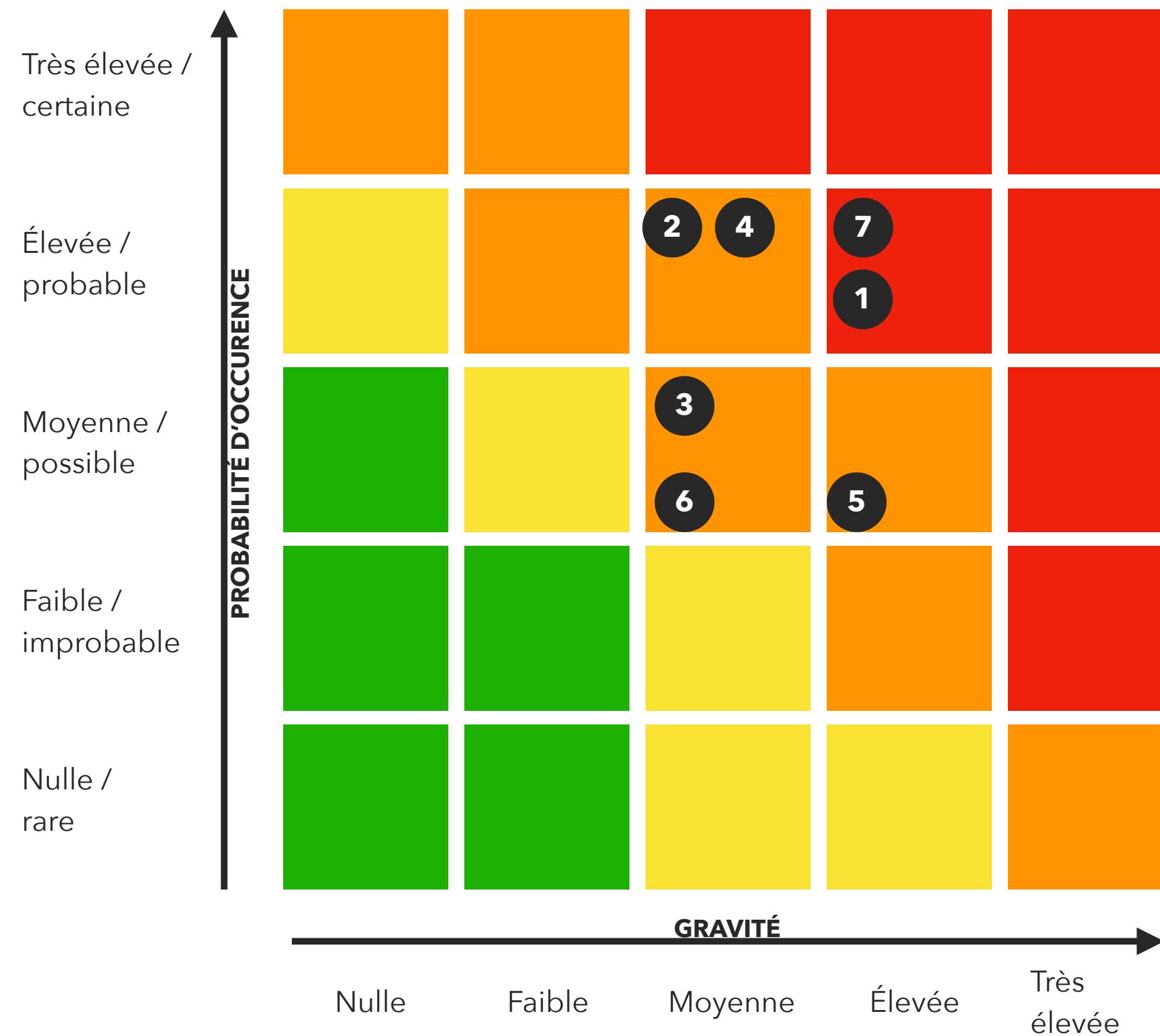
Les **actions directes** de Creuse Tourisme n'interviennent que pour partie dans la construction de la **chaîne de valeur du tourisme durable** :

- Technologie : site internet, plateforme de vente en ligne ;
- Apports en compétences : ingénierie pour les collectivités, éventuellement ateliers et formations ;
- Marketing : action sur le plan de communication, soit une part infime du mix.

Or, le principal enjeu des années à venir se situe, davantage que pour la période précédente, sur la **structuration** et la **qualité** de l'offre.

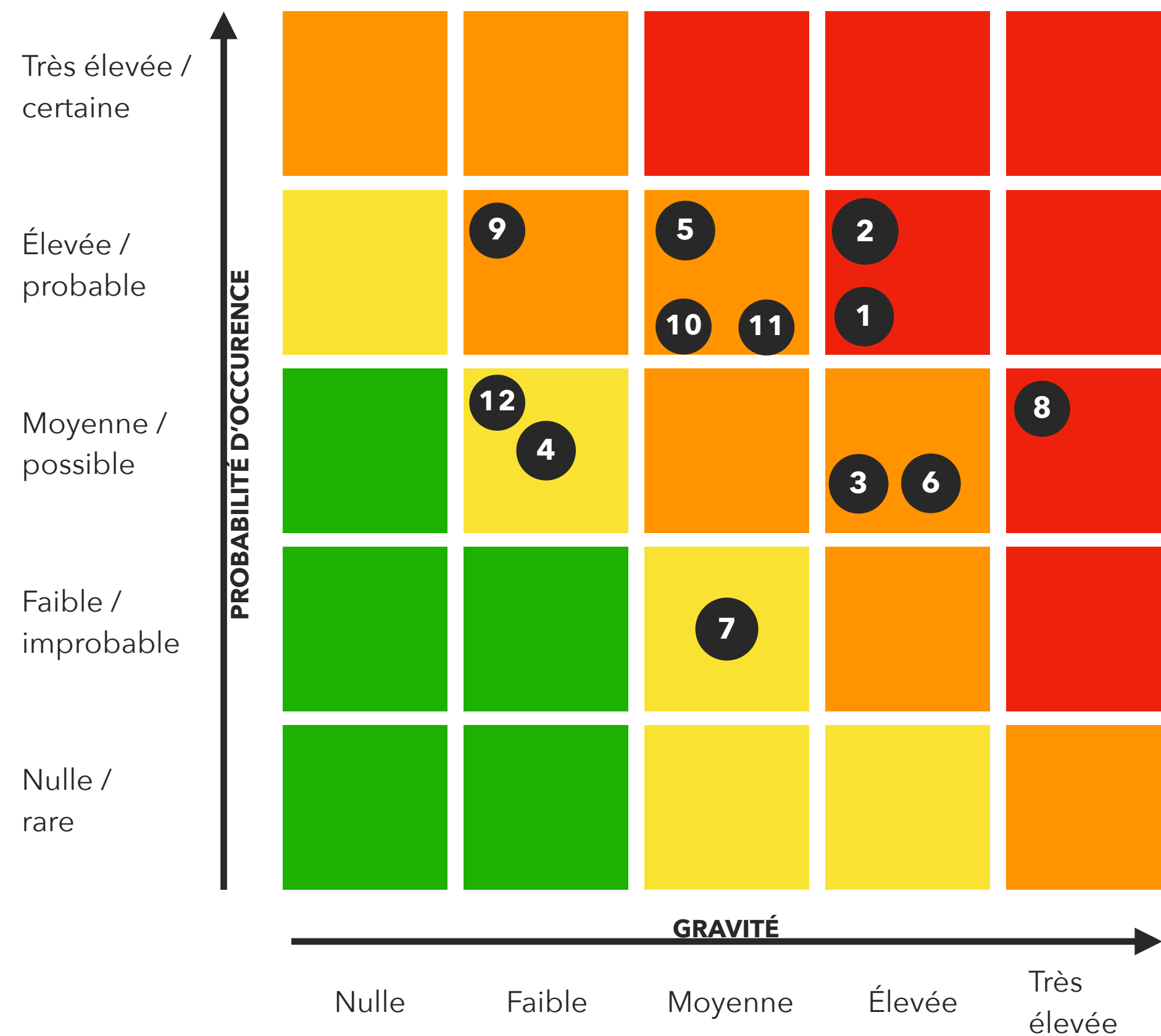
Pour les autres maillons de cette chaîne de valeur, maintenant que **l'organisation** des EPCI et des compétences (tourisme, économie) sont **fixées et stabilisées**, la mise en place d'une démarche d'**intelligence territoriale** visant à **sensibiliser** les acteurs sur les objectifs et les méthodes de l'intelligence économique appliquée au tourisme durable est essentielle : gérer et diffuser les **informations stratégiques** afin de leur permettre de prendre les **meilleures décisions** ; **prévenir les risques** et mener un travail **d'influence** sur l'environnement pour favoriser les orientations choisies.

CARTOGRAPHIE DU RISQUE VUE PAR LES PRESTATAIRES



- 1 Entretien chemins randonnée
- 2 Restauration
- 3 Atteintes aux paysages
- 4 Baisse des actions en communication externe
- 5 Insuffisance des ouvertures services / magasins...
- 6 Manque d'animations
- 7 Infrastructures, parkings... (ex. Sur site naturel)

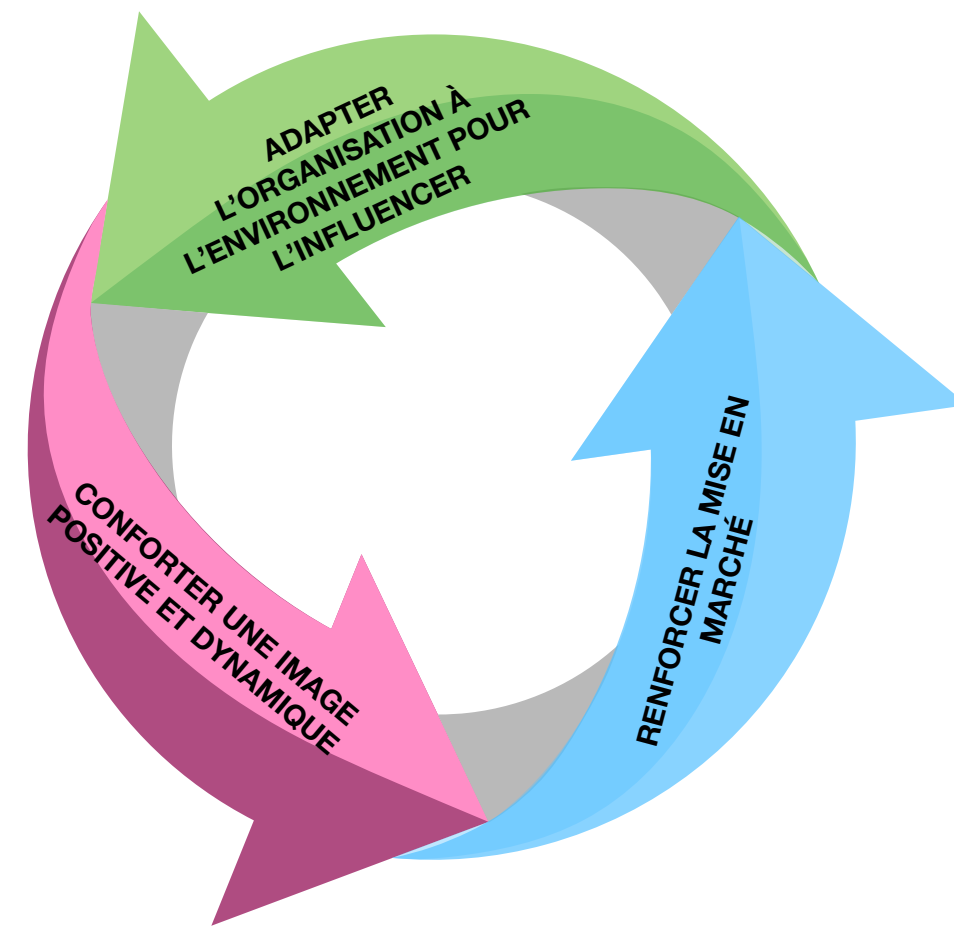
CARTOGRAPHIE DU RISQUE VUE PAR CREUSE TOURISME (ACTIVITÉ TOURISTIQUE HORS CHAMP CONCURRENTIEL)



- 1 Décalage entre la promesse et l'offre
- 2 Faiblesse des hébergements à la nuitée qui nuit aux politiques SPN
- 3 Tension sur la ressource en eau en été (dans le cadre d'une augmentation de la fréquentation)
- 4 Creuse bashing sur médias nationaux
- 5 Baisse des ressources des partenaires institutionnels : impact sur la structuration de l'offre.
- 6 Baisse des lits liée à la démographie
- 7 Modification des comportements d'achat liée à la mobilité et à la sensibilité à l'environnement (ex. Sans voiture)
- 8 Atteinte à la liaison ferroviaire Paris - La Souterraine - Toulouse
- 9 Frustrations liées à la restauration / impact sur l'image
- 10 Actions nuisant aux paysages ; standardisation du bâti
- 11 Problème de gestion des ordures ménagères pendant les périodes de fréquentation
- 12 Conflit d'usage sur les espaces naturels (pratiques)

QUELLES PRIORITÉS ? (...)

Une **démarche dynamique** au service de **l'économie** et de **l'attractivité** du territoire



La stratégie touristique de la Creuse est insérée dans un processus itératif visant à adapter l'organisation à son environnement pour contribuer à inscrire dans l'esprit des prospects une image positive de notre département rural. Le but est de générer du chiffre d'affaires aux entreprises touristiques et associées (ex. Les supermarchés sont les premiers bénéficiaires du tourisme !).

Consolider les partenariats existants et en créer de nouveaux !

Faits marquants du schéma 2015 - 2020, la formalisation et le caractère opérationnel des partenariats avec les offices de tourisme et les EPCI doivent être approfondis. Ceux avec la Région voire d'autres départements doivent être renforcés. Le travail avec les acteurs privés (conseil, ingénierie) sera poursuivi. Enfin, la dynamique mise en place par le département de la Creuse au niveau de l'attractivité (marque « L'esprit Creuse » et de la structuration territoriale (Programme Alimentaire Territorial, Petites Villes de Demain, etc.)

Stimuler la reprise des entreprises et les investissements touristiques

L'érosion démographique du département est un risque réel pour l'activité touristique. Avec relativement peu de lits hôteliers et beaucoup de meublés, la baisse de capacité en hébergements est réelle et impactera lourdement le secteur touristique : sans hébergements, pas de tourisme. L'objectif est de favoriser à la fois la création de nouveaux établissements et la reprise de ceux dont les propriétaires arrivent à la retraite.

Renforcer la chaîne de valeur du tourisme durable

Si le tourisme durable est traité depuis de nombreuses années par le tourisme réceptif français, on constate une reprise de vigueur de cette thématique. Les publics semblent de plus en plus sensibles à cet aspect vertueux de l'activité touristique.

Pour renforcer cet aspect des choses, des financements publics sont disponibles pour les acteurs privés. Une ingénierie particulière reste tout de même à mobiliser, la plupart du temps pour des démarches de diagnostic, par les institutionnels. Dans le même registre, la montée en puissance du « Slow Tourisme » permet désormais à la Creuse de valoriser des produits comme le « Tour de la Creuse à vélo », la « Grande Traversée VTT3 » dans le cadre d'une démarche marketing couple produit/marché.

Au niveau marketing, le volet « durable » impose également d'envisager plus fortement les marchés de proximité et les loisirs en dehors du champ strictement touristique. Le volet marketing sera donc traité avec plus de finesse dans le cadre d'un rééquilibrage en direction de clientèles de niche et/ou limitrophes.

Améliorer la notoriété et la visibilité de la destination pour développer les ventes

Les médias de masse (télévisions, affichages, displays...) couplés aux réseaux sociaux restent les meilleurs leviers pour faire connaître et améliorer la notoriété positive de la Creuse.

Programmer de telles campagnes de valorisation globale de la destination a également un effet sur les relations presse et sur les réservations. La visibilité sur Internet reste un enjeu majeur de la communication touristique du département.

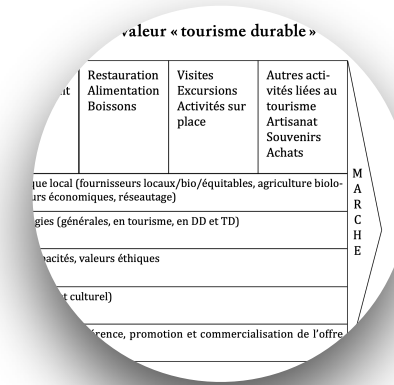
Les actions de visibilité sur internet impliquent trois types d'actions, certaines sont techniques (référencement), certaines sont liées à la production de contenus (stratégie éditoriale), enfin, d'autres sont liées au e-marketing (newsletter, campagne Web...).

En complément à cela, les dispositifs et actions visant à développer les ventes en ligne par nos partenaires restent un enjeu majeur.

PARTIE 3 : LES ORIENTATIONS STRATÉGIQUES



Stratégie réseau et intelligence territoriale
Tourisme et qualité de vie



Renforcer la chaîne de valeur du tourisme durable
Pour améliorer nos avantages concurrentiels



Développer la notoriété et l'économie touristique
Faire connaître et faire aimer la Creuse. Faire acheter.



BLOCK 0045352

1001000101
1011001110
0101001101
1011011101
01011101
1011001110

3 AXES INTIMEMENT LIÉS



LES LEVIERS À ACTIVER POUR ACCROITRE L'ATTRACTIVITÉ (TOURISTIQUE)

Pour le territoire

01

AMBIANCE ET CADRE DE VIE

Ils favorisent la venue des visiteurs et les encouragent à rester (cadre de vie naturel, rural, urbain)

02

L'OFFRE DE LA DESTINATION

Selon sa structure (patrimoines, loisirs, services). Elle caractérise l'identité touristique du territoire

03

LA CAPACITÉ D'ACCUEIL

En lits marchands et non marchands... Elle est le maillon essentiel pour les retombées économiques

04

LE CONTEXTE TERRITORIAL

En terme d'aménagement et d'infrastructures (circulations douces, itinérante, voies d'eau, équipements sportifs et de loisirs). Permet le développement de l'accueil et la pratique des activités par différents publics

05

LA GESTION DE LA COMPÉTENCE TOURISME

Les modalités et la performance de sa gestion sont essentielles, notamment l'adéquation des ressources aux objectifs...

Pour la demande touristique

01

L'IMAGE ET LA NOTORIÉTÉ

L'actuelle mais aussi sa capacité évolutive

02

L'ADAPTABILITÉ DE L'OFFRE

Celle de l'offre pour répondre aux attentes de la clientèle (segments naturels) et sa capacité contributive à diversifier les cibles

03

L'ACCUEIL

L'adaptabilité de l'offre à l'accueil en toutes saisons

04

LE PARCOURS CLIENT

La performance du parcours clients à toutes les étapes du cycle du voyageur

AXE 1 : STRATÉGIE RÉSEAU ET INTELLIGENCE TERRITORIALE

01

Renforcer les partenariats

Étoffer les partenariats techniques et financiers.

02

Renforcer les synergies

Créer des process de travail pérennes avec les services de l'attractivité du CD23.

03

Intelligence territoriale

Mettre en place les instances, les outils et les événements permettant de lancer la démarche sur la thématique tourisme et qualité de vie.



DESCRIPTIF DE L'AXE 1

A.1.1 Stratégie réseau et intelligence territoriale > **Renforcer les partenariats** (et en initier d'autres)

Constats et enjeux : la taille du département et l'éclatement des compétences, les ressources financières nécessitent des partenariats pour atteindre les seuils d'efficience.

Objectifs stratégiques	Objectifs opérationnels	KPI	Autres indicateurs
Mutualiser les projets (objectifs, RH, financements)	Gagner en efficience et ancrer une gouvernance AGILE et partagée dans les usages	Ratio nbr d'organismes participants / nbr total d'organismes	NC

Les projets en cours	Partenaires	Détails	Objectifs	Impacts souhaités	Autres indicateurs	Évaluation
Sites internet mutualisés	OT	Plateforme unique et équipe éditoriale mutualisée	100% des OT partenaires	Effet de seuil pour la production des contenus	Cf. Axe 3	Réunion bilan / questionnaire fin projet
RoadBook	OT	Envoi d'informations ciblées aux touristes sur place et collecte des données personnelles pour CRM	100% des OT partenaires	Amélioration de la satisfaction client ; réduction des tirages de brochures d'accueil.	Cf. Axe 3	Réunion bilan ; nbre de paniers.
Recherche d'investisseurs	EPCI, CCI, OT	Triple dispositif : - valorisation des reprises ; - accompagnement à la cession ; - nouvelles implantations.	100% des EPCI partenaires. Reconduction en 2025.	Meilleure visibilité des offres creusoises pour les reprises. Entrée du 23 dans le champ de vision des moyens et gros investisseurs.	- Nbre de lits marchands (valeur cible : stopper la diminution et dépasser les 13.000)	Questionnaire satisfaction ; volet évaluation des conventions de partenariats
Déploiement de Terra Sport / GTVTT	Fédérations sportives	Implanter la marque au niveau local	« Cobranding », partage de liens, interactions sociales avec les outils de communication des fédérations.	Sensibilisation des locaux et des élus à nos atouts et politiques	Cf. Axe 3	Questionnaire satisfaction Nbre de fédérations / clubs valorisant la marque / nbre événements
Mutualisation communication et SADI	EPCI Dun, EPCI	- co-gestion plan médias EPCI - appui à la mise en place d'un schéma d'accueil et de diffusion des informations	- synergies sur les résultats des actions de communication - SADI rural efficient (pour duplication)	- Cohérence des actions médias - Mise en place d'un modèle de coopération duplicable à d'autres EPCI	Cf. Axe 3	Questionnaire satisfaction
Structuration et SADI	EPCI PCEM, EPCI	Appui en ingénierie	- définition d'une stratégie touristique pluri-annuelle - mobilisation d'un réseau local de prestataires	- Meilleure efficience de l'accueil - Diffusion des flux touristiques	NC	Questionnaire satisfaction / volet évaluation convention partenariat

DESCRIPTIF DE L'AXE 1

A.1.1 Stratégie réseau et intelligence territoriale > **Renforcer les partenariats** (et en initier d'autres)

Les projets en cours	Partenaires	Détails	Impacts souhaités	Objectifs	Évaluation	Autres indicateurs sectoriels
Structuration	EPCI MCEA	Appui en ingénierie	Meilleure structuration	Synergie entre les politiques départementales et communautaires	Questionnaire satisfaction	
Appui entreprises privées / collectivités	CCI	Appui en ingénierie	Meilleure structuration	Prise en compte des grandes données et FCS sectoriels	Réunion bilan	Cf. Axe 2
JO 2024	Agglo, ville, Etat	Appui en ingénierie, supervision communication externe	Cohérence des actions multipartenaires	Valorisation du dispositif JO 2024 et plus largement des SPN dans la Creuse	Celle du dispositif global	Cf. Axe 3

DESCRIPTIF DE L'AXE 1

A.1.1 Stratégie réseau et intelligence territoriale > Renforcer les partenariats (et en initier d'autres)

Prospectives projets	Partenaires	Détails	Impacts souhaités	indicateurs	Objectif / Évaluation
CRM mutualisée	OT	Politique e-marketing mutualisée : base de données clients, e-mailing, opérations commerciales	Clarté des actions externes, seuil d'efficience.	cf. Axe 3	Part des OT participants (valeur cible 90%)
SIT mutualisé	OT	Mutualisation de la gestion et du financement du SIT « Sirtaqui »	Meilleures efficencies pour la saisies des données ; meilleures diffusions (ex. DataTourisme)	cf. Axe 3	Part des OT participants (valeur cible 100%)
Partenariat sur la valorisation des métiers d'art et des métiers de bouche	CMA 23	Meilleures échanges d'informations sur les établissements. Actions de communication dédiées.	Augmenter la visibilité et la fréquentation.	cf. Axe 3	Réalisation / partie évaluation de la convention
Cadrer le partenariat avec le service tourisme de la Région	Conseil Régional Aquitaine	Fixer les axes de coopération	Optimiser l'intégration de la Creuse dans les dispositifs régionaux	NC	Réalisation / partie évaluation de la convention
Observation touristique	EPCI/OT	Partenariat RH et financier sur les dispositifs statistiques, mobilisable au niveau des EPCI. Dispositif Pilot avec les OT	Affiner la connaissance de l'activité touristique	Cf. Axe 2 et 3	Réalisation
Promotion commerciale	Gîtes de France 23	Appuyer la commercialisation de la centrale GDF 23	Retombées économiques directes et induites	Cf. Axe 2	Réalisation

Moyen RH Creuse Tourisme (Estimation)	Partenaires techniques et/ou financiers	Estimation Budgétaire annuelle	Remarques
- 4 personnels mobilisés selon les dossiers	- EPCI, OT, Consulaires, Conseil Régional, fédérations sportives	Entre 25 et 30 k€	Mutualisation financière CRM et SIT avec OT

DESCRIPTIF DE L'AXE 1

A.1.2 Stratégie réseau et intelligence territoriale > Renforcer les synergies avec le CD23

Constats et enjeux : les nouvelles orientations et la nouvelle organisation du Conseil Départemental autour des sports nature, de l'innovation et de l'attractivité sont à prendre en compte par Creuse Tourisme dans une optique d'efficacité globale. Des rapprochements techniques et opérationnels sont à conforter où à initier sur ces thématiques.

Objectifs stratégiques	Objectifs opérationnels	KPI	Autres indicateurs sectoriels
Multiplier l'efficacité des politiques touristiques en lien avec celle du département (cadre de vie, attractivité...)	Favoriser les échanges d'informations et les actions concomitantes sur les dossiers	NC	NC

Les projets en cours	Partenaires	Détails	Objectifs	Impacts souhaités	Autres indicateurs	Évaluation
V87 - Montluçon - Montauban	Service sport	Animation du comité technique marketing (cf. 5 départements concernés)	Mettre en place un collectif de travail efficace	Répartition technique et financière des tâches	Cf. Axe 2	Réunion bilan avec les partenaires
GT VTT	Service sport		Déploiement de tous les tronçons (ingénierie), mise en marché (marketing).	Positionnement « montagne douce » sur l'itinérance VTT	Cf. Axe 2	Réalisation (ingénierie et marketing)
Boucles locales vélo	Service sport, EPCI, OT	Appui en ingénierie et promotion	Couverture territoriale, diffusion de l'information, lien avec les hébergeurs	Positionnement « vélo friendly »	Cf. Axe 2 et 3	Retours des OT/EPCI
CDESI	Service sport	Participation à la commission, ingénierie sous commission communication	Contribuer au renforcement des SPN et à leur dimension touristique	Renforcement de l'offre SPN (quantité et <u>qualité</u>)	Cf. Axe 2	Celle du dispositif

DESCRIPTIF DE L'AXE 1

A.1.2 Stratégie réseau et intelligence territoriale > Renforcer les synergies avec le CD23

Prospective projets	Partenaires	Actions et Impacts souhaités	Indicateurs	Évaluation
Petites villes de demain	Agence d'attractivité	Contribuer à l'efficience du dispositif sur les thématiques en lien avec l'environnement, les mobilités et l'habitat.	Ceux du dispositif	Celle du dispositif
Projet Alimentaire Territorial	Agence d'attractivité	Contribuer à l'efficience du dispositif sur la diffusion de l'information, la restauration, les circuits courts, la vente directe aux touristes.	Ceux du dispositif	Celle du dispositif
Valorisation de l'Esprit Creuse	Service communication	Actions de communication croisées. Démultiplication des résultats.	Ceux du dispositif	Celle du dispositif

Moyen RH Creuse Tourisme (Estimation)	Partenaires techniques et/ou financiers	Estimation Budgétaire annuelle	Remarques
3 personnels mobilisés selon les dossiers	CD23	NC	

DESCRIPTIF DE L'AXE 1

A.1.3 Stratégie réseau et intelligence territoriale > Intelligence territoriale

Constats et enjeux : activer les effets de levier de l'attractivité touristique dépasse le cadre strict de celui-ci. Il faut prendre en compte les mobilités, les cadres de vie... Agir sur ces points nécessite d'initier et d'animer une structure d'intelligence économique transversale et souple. Dans ce même registre un effort supplémentaire sur la mobilisation des données et leur diffusion pour entrer dans une démarche stratégique globale est nécessaire.

Objectifs stratégiques	Objectifs opérationnels	KPI	Autres indicateurs
Améliorer nos positions concurrentielles présentes et à venir	Créer et animer un réseau de prestataires dans le but de diffuser des informations stratégiques permettant des prises de décisions éclairées	NC	NC

Les projets en cours	Détails	Impacts souhaités	Objectifs	KPI	Autres indicateurs
Site + lettre info pro	Animation et production	Meilleure connaissance des actions par les partenaires et les investisseurs	Valoriser les actions de Creuse Tourisme auprès de parties prenantes	Trafic, taux d'ouverture	NC
FB pro et LinkIn				Fans, followers, interactions	NC

Prospective projets	Actions	Impacts souhaités	Indicateurs	Évaluation
Observation	Maintenir les actions d'observation actuelles (économie du tourisme, activités, clients et partenaires). Renfort RH ponctuel sur certaines thématiques.	Affiner les données dans une optique d'aide à la décision	NC	NC
Mise en place d'une veille territoriale thématique (tourisme, qualité de vie, mobilité, restauration, circuits courts)	Plan de veille, sourcing, outil technologique dédié	Sensibilisation aux facteurs clés de succès du secteur, à la veille concurrentielle, à l'innovation.	Indicateurs quantitatifs et qualitatifs classiques pour ce type de démarche	NC
Mise en place d'un outil de diffusion de l'information stratégique	Solution numérique de diffusion de l'information auprès des participants à la démarche	Circulation de l'information, décloisonnement des perspectives et des actions		Statistiques de l'outil
Sensibilisation à l'intelligence économique	Plan de formation interfilières, conférences et manifestations professionnelles		NC	Taux de participation, questionnaire satisfaction
Mise en place d'un organe de discussion simplifiée d'intelligence territoriale touristique	Mise en place du groupe de travail	Taux de participation, questionnaire satisfaction		

Moyen RH Creuse Tourisme (Estimation)	Partenaires techniques et/ou financiers	Estimation Budgétaire annuelle	Remarques
2 /3 personnels mobilisés selon les dossiers	État, Agence d'attractivité, EPCI, OT, entreprises privées intéressées, consulaires	Entre 5 et 10 K€ selon les années	NC

AXE 2 : RENFORCER LA CHAÎNE DE VALEUR DU TOURISME DURABLE CREUSOIS

01

Accompagner les partenaires

Ingénierie technique et financière, labellisation, commercialisation, économie circulaire.

02

Renforcer le slow tourisme

Vélo routes, grande traversée VTT, boucles locales.

03

Un marketing plus fin

Les couples produits / marchés prioritaires



DESCRIPTIF DE L'AXE 2

A.2.1 Renforcer la chaîne de valeur > Accompagner les partenaires

Constats et enjeux : Si l'action directe de Creuse Tourisme est limitée, plusieurs dispositifs lui permettent d'accompagner les partenaires entrant dans des démarches volontaires d'amélioration et de qualification. Ces actions calibrées en direction du tourisme durable, de la qualification sont essentielles pour améliorer la satisfaction client.

Objectifs stratégiques	Objectifs opérationnels	KPI	Autres indicateurs sectoriels
Améliorer l'offre de tourisme durable	Appui en ingénierie aux structures publiques et privées	Nbre de structures accompagnées	NC

Les projets en cours	Partenaires	Détails	Impacts souhaités	Autres indicateurs	Objectifs	Évaluation
Ingénierie Tourisme Durable (Ademe)	Départements 19, 24, 87	Appui en ingénierie technique et financière	- Réduction de l'impact écologique - Économie de fonctionnement pour les prestataires	- Nbre d'établissements conseillés et aidés	Contribuer au renforcement du tourisme durable	- Nbre d'établissements conseillés et aidés
Accompagner les porteurs de projets	NC	Chaque année, près de 40 porteurs de projets individuels sollicitent Creuse Tourisme pour des pré-études d'installation	Faciliter l'installation	- Nbre de nouvelles structures	Limiter les baisses de lits Développer les activités de loisirs	NC
Accueil vélo	OT	Développer le label	Renforcer les séjours itinérants autour des grands itinéraires	- Nbre d'établissements labellisés	Objectifs théoriques : maillage de solutions d'hébergements tous les 20/40 km selon les itinéraires	- Nbre de labélisés
Réservation (hébergeurs)	OT	Développer l'accès à la vente en ligne (plateforme départementale)	Éviter les ruptures dans le parcours clients (Sédution > Achat)	- Retombées économiques (AirDna, Insee, etc.)	80% des hébergeurs sont réservables en ligne avec paiement (cf. Enquête 2021 : 58%)	- Enquête 2024 auprès des hébergeurs

DESCRIPTIF DE L'AXE 2

A.2.1 Renforcer la chaîne de valeur > Accompagner les partenaires

Les projets en cours	Partenaires	Détails	Impacts souhaités	Autres indicateurs	Objectifs	Évaluation
Réservation (sites et loisirs)	Sites, prestataires d'activités, OT	Apporter des solutions technologiques simples	Contribuer à la commercialisation sur place	- Contrats, CA (ex. Solution départementale)	100% des « grands » sites professionnels équipés (données d'entrée 2022 : 70%). Effet d'entraînement sur les petits sites privés. Diffusion paiement CB.	- Questionnaire de satisfaction
Label Petite Cité de Caractère	Communes, EPCI	Appui en ingénierie	Valorisation du patrimoine Creusois, sensibilisation, préservation.	NC	Développement du réseau dans la Creuse (5 cités d'ici la fin du schéma)	- Questionnaire de satisfaction
Villes et villages Fleuris	Communes	Appui en ingénierie	Embellissement de la destination	Nbre de villages fleuris	Qualitatif : augmenter le nombre de 3/4 fleurs	- Questionnaire de satisfaction
Partenariat « 7 jardins »	7 jardins (auto-organisation)	Appui en ingénierie / mutualisation brochures	Contribuer au CA	NC	Améliorer la structuration de cette offre	- Questionnaire de satisfaction
Terra Aventura	OT/EPCI/CRT/NA	Déploiement des caches	Fréquentation touristique / loisirs	Ceux de Terra Aventura	Étoffer le panel d'activités	- Questionnaire satisfaction OT/EPCI

DESCRIPTIF DE L'AXE 2

A.2.1 Renforcer la chaîne de valeur > Accompagner les partenaires

Prospective projets	Partenaires	Détails	Impacts souhaités	Indicateurs	Objectif / Évaluation
Valoriser la restauration alternative	OT, Hébergeurs, EPCI	Valoriser et faciliter l'accès aux informations des offres de restauration de types food truck, panier repas.	Améliorer le parcours clients	NC	À définir
Paysages de Creuse (Bocage)	CAUE	Valorisation des paysages et des actions/acteurs qui le valorisent dans une démarche durable	Conforter le positionnement Valoriser les spécificités de la Creuse en Nouvelle Aquitaine	cf. Axe 3	Réunion bilan Valoriser les actions de préservation des paysages
Bâti de Creuse	CAUE/CD23/ Agence Attractivité/ fédération patrimoine	Actions de sensibilisation à la préservation du bâti creusois et à l'embellissement du cadre de vie	Prise en compte du caractère authentique (à préserver) et de l'activité touristique dans les logiques urbaines	À définir avec FNBTP	NC
Projet de mutualisation avec les sites touristiques (ex SPOT) sur la commercialisation	Sites touristiques majeurs ; OT (?)	Appuyer les sites dans leurs démarches d'augmentation de part de marché « groupe »	Fréquentation groupes des sites touristiques	cf. Axe 3	Réalisation
Filière Voitures anciennes	Association Creuskistan, Mornay	Appui aux événements (ingénierie, communication), création de roadbook.	Développement de la filière (individuels, clubs)	cf. Axe 3	Questionnaire satisfaction partie prenante

Moyen RH Creuse Tourisme (Estimation)	Partenaires techniques et/ou financiers	Estimation Budgétaire annuelle	Remarques
1 à 2 personnels selon les dossiers	- EPCI, OT, CAUE, partenaires publics et privés	Entre 25 et 35 k€	

DESCRIPTIF DE L'AXE 2

A.2.2 Renforcer la chaîne de valeur > Renforcer le slow tourisme

Constats et enjeux : le Slow tourisme (prendre son temps, privilégier les déplacements doux pour profiter de la nature, la reconnexion, la rencontre des habitants...) correspond pleinement à l'offre de la Creuse. Ce point fort doit être conforté et utilisé plus massivement dans une logique d'attractivité ciblée et de retombées économiques. C'est également un fort vecteur d'image qui valorise des façons de vivre en rapport avec la marque départementale « L'esprit Creuse ».

Objectifs stratégiques	Objectifs opérationnels	KPI	Autres indicateurs sectoriels
Positionner la Creuse comme une destination de courts séjours de référence pour le Slow tourisme (itinérance, tourisme à vélo, tourisme vert) auprès du quart nord ouest de la France	<ul style="list-style-type: none"> - Renforcement quantitatif de l'offre - Renforcement qualitatif de l'offre (prioritaire) - Appui à la création d'événementiels nationaux majeurs 	<ul style="list-style-type: none"> - Nbre de KM de grands itinéraires et équilibrage territorial - Connexions grands itinéraires nationaux et noeuds ferroviaires 	<ul style="list-style-type: none"> - Fréquentation des itinéraires - Retombées réseaux sociaux - Renouvellement des labels spécifiques SPN par les privés

Les projets en cours	Partenaires	Détails	Objectifs	Impacts souhaités	Autres indicateurs	Évaluation
V87 - Montluçon - Montauban	Service sport 23, Allier, Corrèze, Lot, Tarn et Garonne.	Gestion du plan de communication.	Mise en marché de la V87	Positionner la V87 dans le TOP 10 des véloroutes Françaises sur France Vélo tourisme	Cf. Axe 3	Réunion bilan avec les partenaires
GT VTT	Service sport, FFV, FFCT	Relier la GTVTT à la porte d'entrée Vallée des Peintres (Crozant)	Déploiement de tous les tronçons (ingénierie), mise en marché (marketing).	Positionner la Creuse comme une destination VTT/Gravel d'itinérance accessible (moyenne montagne)	Cf. Axe 3	Réalisation (ingénierie et marketing)
Boucles locales vélo	Service sport, EPCI, OT	Appui en ingénierie et promotion	Couverture territoriale, diffusion de l'information, lien avec les hébergeurs	Positionner la Creuse comme une destination « vélo friendly »	Cf. Axe 3	Réalisation / suivi réclamation clients
Événementiel Mad Jacques	Organisateur	Partenariat sur la communication (ex. influenceurs)	Contribuer à faire connaître l'offre itinérance/SPN ; notoriété positive.	Rajeunissement de la clientèle	Cf. Axe 3	Réunion bilan avec le partenaire

DESCRIPTIF DE L'AXE 2

A.2.2 Renforcer la chaîne de valeur > Renforcer le slow tourisme

Prospective projets	Partenaire	Détails	Impacts souhaités	Indicateurs	Évaluation
Développer l'itinérance équestre	CDTE, EPCI Creuse Confluence	Itinéraires prioritaires : axe transversal nord (Toulx St Croix à Crozant via Monts de Guéret) ; Itinéraire nord Sud (Toulx à Vassivière) ; boucle itinérante Creuse Confluence (territoire pilote)	Mise en place de circuits itinérants qualifiés avec un réseau d'hébergements dédiés tous les 25/30km	RC	Questionnaire satisfaction parties prenantes ; réalisation
Capitaliser sur la GTVTT	Service sport, EPCI Pays Dunois	En 2024, la quasi-totalité du département sera couverte. L'axe de développement suivant consistera à relier la GT VTT à Crozant et à la gare de Saint Sébastien, notamment en lien avec la voie verte (projet en cours)	Renforcer le positionnement de la Creuse sur la discipline phare du département	Éco-compteur à venir sur les tronçons de la GT	Questionnaire satisfaction parties prenantes ; réalisation
Événementiel bike packing	Service sport, EPCI Pays Dunois, Pays Sostranien, Portes Creuse en Marche, fédération sportive, clubs	Organisation d'une randonnée (Gravel) annuelle en bike packing en autonomie sur une durée de 3 à 5 jours	Faire venir un nouveau type de clientèle dans la Creuse. Positionner la Creuse comme terre de Gravel	Nbre de participants Pérennité de la manifestation	Questionnaire satisfaction parties prenantes
Développer les boucles Gravel (moyenne et longue distances)	EPCI, Creuse Oxygène, fédérations et clubs	Création de boucles gravel (de 40 à 120km)		Cf. Axe 3	Réalisation
Favoriser le déploiement des hébergements à la nuitée et/ou les aires de bivouacs sur les grandes itinérantes	EPCI, Communes, hébergeurs privés, Région	Réseau de solution d'hébergement tous les 20km sur les grands itinéraires (GTVTT, Tour de la Creuse, GR, GRP)	Augmentation de la fréquentation, fait de l'insatisfaction sur ce point.	Cf. Axe 3	NC

Moyen RH Creuse Tourisme (Estimation)	Partenaires techniques et/ou financiers	Estimation Budgétaire annuelle	Remarques
- 2 à 3 personnes selon les dossiers	- EPCI, OT, service sports, Conseil Régional, fédérations sportives	Entre 15 et 25 k€ selon les années	NC

DESCRIPTIF DE L'AXE 2

A.2.3 Renforcer la chaîne de valeur > Un marketing plus fin

Objectifs stratégiques

- Poursuivre les actions marketing indifférenciées pour une valorisation globale du département.
- En parallèle, optimiser le process marketing entre une offre qui a gagné en structuration et des niches.

Objectifs opérationnels

- Créer des « offres » affinitaires sur le portail pour les diffuser spécifiquement via les réseaux sociaux et autres médias spécialisés
- Améliorer l'accompagnement du client dans son parcours (entre la réservation et l'arrivée). Ex. Déploiement du Road Book comme outil d'information pré-séjour...
- Appui à la structuration puis mise en marché d'un axe de découverte « Vallée de la Creuse »

MARKETING ACTUEL (CIBLES & C/P)

- Marketing indifférencié : national ;
- Marketing indifférencié : proximité ;
- Marketing indifférencié : UE
Limitrophe : culture
- Couple VTT / National ;
- Couple événements / National.

MARKETING 2022 - 2024 (CIBLES & C/P)

- Marketing indifférencié : national ;
- Marketing indifférencié : proximité ;
- Marketing indifférencié : UE
Limitrophe : culture
- Couples VTT / National ;
- Couples événements / National.

- Marketing loisirs : départements limitrophes ;
- Couples ItinéranceS / N.Aquitaine, Ouest France, IDF, Pays Loire, bassin lyonnais
- CoupleS SPN / National
- CoupleS Vélo friendly / National
- Couple Famille / Retrouvailles et vacances scolaires (reconnection)
- En fonction des opportunités : Couples International / Manifestations (ex. Miyazaki).
Partenariat CRT/Contrat destination



AXE 3 : DÉVELOPPER LA NOTORIÉTÉ ET L'ÉCONOMIE TOURISTIQUE

01

Faire connaître et faire aimer la Creuse

Renforcer les bases de la notoriété positive travaillées pendant le précédent schéma

02

Augmenter les ventes

En amont et sur place

03

Consolider nos positions dans les médias

Maintenir un haut niveau de visibilité dans les médias nationaux



DESCRIPTIF DE L'AXE 3

A.3.1 Développer la notoriété et l'économie touristique > **faire connaître et faire aimer**

Constats et enjeux : la notoriété du département a progressé tant quantitativement que qualitativement pendant la période 2015-2021. Toutefois, ce travail sur l'image, même s'il doit être accompagné d'un travail sur l'offre, doit être maintenu, voire accentué du fait des enjeux liés à l'économie touristique (apporter des clients aux entreprises existantes, sécuriser les porteurs de projets et les repreneurs quant à leurs parts de marché futures) et à la démographie en lien avec le PPC et la démarche d'attractivité départementale.

Objectifs stratégiques	Objectifs opérationnels	KPI	Autres indicateurs sectoriels
Développer la notoriété positive de la Creuse	Concentrer nos moyens sur les médias de masse Générer un halo positif favorable aux réservations	- Fréquentation des sites internet - Interaction sur les réseaux sociaux - Diffusion des brochures	- Données AirDna (réservation sur les grandes plateformes Web)

Les projets en cours	Partenaires	Détails	Objectifs	Impacts souhaités	Autres indicateurs	Évaluation
Campagnes Mass & Cross Médias sur les supports nationaux	OT/EPCI/Région	Campagne sur les médias nationaux (Télévision), ou métro parisien.	Faire connaître auprès du plus grand nombre	Contribuer à la notoriété positive	Indicateurs de visibilité des campagnes (ODV, impressions, etc.)	Cf KPI de l'axe
Campagnes Radio	OT/EPCI	Spots sur des radios de proximité (idées week-end...)	Attirer l'attention des prospects des départements limitrophes (courts séjours, loisirs, événements)	Développer les ailes de saison, les réservations de dernières minutes et les excursions (loisirs, restauration).		Cf KPI de l'axe
Campagnes Displays	OT/EPCI	Campagnes affinitaires sur les cibles marketing	Séjours et achats de prestations thématiques	Positionnement sport nature de la destination		Cf KPI de l'axe
Salons thématiques	OT/Région	Salons thématiques sports nature et tourisme vert	Coupler zone géographique prioritaire et offre affinitaire	Positionnement sport nature de la destination	Fréquentation du salon	Retour des animateurs
Éditions	OT	Éditions des brochures d'appel (avant le séjour) et d'accueil	Disposer des outils pour séduire à l'extérieur et pour renseigner à l'intérieur	Diffusion de l'information auprès des clients et prospects	État des stocks	Questionnaire qualité, réunion bilan OT
Politique éditoriale mutualisée sur Internet	OT	Conférence de rédaction mutualisée avec les 10 OT partenaires.	Concentrer et coordonner les efforts. Augmenter la visibilité des territoires partenaires	Meilleur référencement naturel	Données quanti et quali Google Analytics	Cf KPI de l'axe

DESCRIPTIF DE L'AXE 3

A.3.1 Développer la notoriété et l'économie touristique > **faire connaître et faire aimer**

Prospective projets	Détails	Impacts souhaités	Indicateurs	Évaluation
Renforcer nos actions sur l'axe Bordeaux - Lyon (Rail Coop)	À définir en fonction du planning de lancement.			
Renforcer nos positions sur les sites affinitaires partenaires	Les sites France Vélo Tourisme et OutDoor Active sont de bons médias pour la promotion mais aussi pour la conception d'itinéraires (OutdoorActive). Ils disposent également de communautés d'utilisateurs importantes	Mise en avant de nos offres et gains de notoriété sur des cibles prioritaires	Statistiques de ces 2 sites sur les pages 23 ; résultats des news letters.	NC
Presse nationale	Publi-reportage dans les revues (papier et web) des titres majeurs SPN / général	Positionnement SPN (cf. JO) du département / Notoriété	Ceux des médias concernés	Cf. Kpi
Appui aux événements	Appui en ingénierie et en communication	Contribuer à attirer le public	Fréquentation de l'événement ; indicateurs des actions de communication.	Enquête auprès du/des partenaires
Lancement de séries de vidéos promotionnelles	Dans la mouvance des séries « La Creuse vue du ciel », « Portraits de Creuse », de nouvelles séries promotionnelles seront initiées. (Séries tous les 2 ans)	Contribuer à la notoriété positive d'un territoire où il fait bon passer ses vacances, weekend et, tout simplement, bon vivre.	- Nbre de vues	- Inter-actions sur les réseaux sociaux
Création du nouveau spot 20" format TV	Renouvellement du spot avec intégration de la marque « L'esprit Creuse ». (Renouvellement tous les 2 ans)	Séduction. Dimension corporate départementale	Ceux des différentes campagnes	cf. Kpi

Moyen RH Creuse Tourisme (Estimation)	Partenaires techniques et/ou financiers	Estimation Budgétaire annuelle	Remarques
2 à 3 personnes selon les dossiers	- EPCI, OT, CRT.NA, CCI	Entre 120 et 150 k€ selon les années	Cf. Plan médias annuel

DESCRIPTIF DE L'AXE 3

A.3.2 Développer la notoriété et l'économie touristique > Augmenter les ventes

Constats et enjeux : la réussite économique (directe et indirecte) liée à l'activité touristique est essentielle, tant pour apporter des compléments de revenus aux Creusois que pour rassurer les investisseurs et les repreneurs. Si Creuse Tourisme ne maîtrise pas tout le champ de la commercialisation, elle est en mesure de mettre en place les conditions visant à favoriser les réservations. Une voie de progrès consiste également à agir sur les ventes sur place (ex. billetterie, etc).

Objectifs stratégiques	Objectifs opérationnels	KPI	Autres indicateurs sectoriels
Valoriser les offres commerciales des parties prenantes lors des périodes de réservation phare. Développer les ventes sur place.	Opération de promotion des ventes Annonce support pour les réservations de séjours et les loisirs sur place	- Taux d'ouverture/clics E-Marketing - Interactions réseaux sur les opérations commerciales	- Nuitées marchandes / non marchandes - Résultats commerciaux (GDF, plateformes...)

Les projets en cours	Partenaires	Détails	Objectifs	Impacts souhaités	Indicateurs	Évaluation
Annonces sectorielles pour les hébergements	NC	Actions de communication visant à mettre en avant les hébergements aux périodes de réservation	Soutenir les ventes	Effet de levier sur l'économie touristique	Taux de clic (inf 0,2€CPC)	Comparaison taux sectoriels
E-Marketing	OT	Lettre d'information grand public	Séduire	Générer des réservations	Taux de clic (>10%)	
Road Book	OT	« Panier » d'offres grand public	Diffusion de l'information, flux	Développement de l'économie locale	Nbre de dossiers	

DESCRIPTIF DE L'AXE 3

A.3.2 Développer la notoriété et l'économie touristique > **Augmenter les ventes**

Prospective projets	Partenaires	Détails	Impacts souhaités	Indicateurs
Appui aux réservations en ligne	Gîtes de France 23	Appuyer la commercialisation de la centrale GDF 23	Retombées économiques directes et induites	Taux de clics ; CA GDF 23
Promotion des ventes	Gîtes de France 23, autres hébergeurs privés	Opération permettant de faire gagner des séjours	Attirer de nouveaux clients	Taux de réalisation ; enquête client
Promotion des ventes sur place	OT, sites, activités	Ingénierie et communication autour de la billetterie et des kiosques pour hébergeurs. Formatage site portail. Actions spécifiques sur les résidences secondaires.	Adaptation au parcours d'achat des clients : touristes et locaux	Nbre dossiers, nbre paniers
Promotion des offres couples produits marchés (cf. Axe 2.3)	NC	Volet communication du marketing mix	Hausse des ventes	Nuitées marchandes et non marchandes
Marchés internationaux (culture)	Sites, CRT, CDT, OT	Accompagner les portes d'entrées (Cité de la Tapisserie, Vallée des Peintres) sur les marchés internationaux prioritaires en lien avec la politique du CRT NA	Début d'une mise en marché à l'international	Fréquentations étrangères des sites ; cf. Kpi
Marchés internationaux (SPN)	CRT, CDT, OT	Selon les opportunités offertes par le CRT NA et l'évolution des traductions de nos outils, actions sur les marchés sensibles à ces thématiques (NL, BENELUX,...)	Renforcer le positionnement SPN de la Creuse	Cf. Kpi
Partenariat HPA	Fédération limousine HPA	Actions de communication partenariale	Développement des ventes HPA	Indicateurs des outils de communication utilisés. Questionnaire satisfaction HPA.

Moyen RH Creuse Tourisme (Estimation)	Partenaires techniques et/ou financiers	Estimation Budgétaire annuelle	Remarques
2 personnels selon les dossiers	- EPCI, OT, partenaires privés	Entre 15 et 30 k€ selon les années	Cf. Plan médias annuel

DESCRIPTIF DE L'AXE 3

A.3.3 Développer la notoriété et l'économie touristique > **Consolider nos positions dans les médias**

Constats et enjeux :

Objectifs stratégiques	Objectifs opérationnels	KPI	Autres indicateurs sectoriels
Visibilité sur les médias nationaux et internationaux (hors achat)	Mettre en place les conditions visant à accroître le nombre de journalistes accueillis	- Nbre de journalistes accueillis	- Argus presse - Utilisation photothèque

Les projets en cours	Partenaires	Détails	Objectifs	Impacts souhaités	Autres	Évaluation
Dossiers presse		Mise à jour du dossier	Mise en avant des nouveautés et points forts	Générer des articles de presse écrite et des reportages TV	Nbre de journalistes accueillis	Cf KPI
Accueils presse	OT	Accueil de journalistes sur demande.	Accompagner les journalistes sur sites, nouer une relation de travail pérenne avec eux			
Voyages de presse	OT	Inscription de journalistes sur un programme pré-défini				
Forums presse	ADN Tourisme	Rencontre avec les journalistes parisiens sur place. Couplage avec démarchage des rédactions.	Séduire les journalistes			
Accueil d'influenceurs	OT	Accueil d'influenceurs sur des thématiques précises ou pour la destination	Intégrer ces nouveaux canaux de diffusion			
Photothèque en ligne		Gestion de la photothèque en ligne	Fournir des visuels libres de droit	Répondre aux demandes des journalistes simplement. Maîtriser l'image.	Nbre d'utilisateurs	

DESCRIPTIF DE L'AXE 3

A.3.3 Développer la notoriété et l'économie touristique > **Consolider nos positions dans les médias**

Prospective projets	Détails	Impacts souhaités	Indicateurs	Évaluation
Accueil d'influenceurs	Accueil d'influenceurs généralistes ou en rapport avec les couples produits/marchés de l'axe 2	Notoriété positive	Nbre de vues	Diffusion sur les supports de l'influenceur.
Mise à jour de la photothèque et de la vidéothèque sur la thématique SPN : itinérance, cyclo...	Commande de reportages photographiques ou réalisation en interne, sur les pratiques à valoriser	NC	NC	NC
Dossiers presse thématiques : sports nature	Création d'un dossier de presse dédié en support des actions de démarchage	Nouer une relation avec la presse spécialisée sport	NC	NC

Moyen RH Creuse Tourisme (Estimation)	Partenaires techniques et/ou financiers	Estimation Budgétaire annuelle	Remarques
1 à 2 personnes selon les dossiers	- EPCI, OT, partenaires privés	Entre 15 et 20 K€ selon les années	

CALENDRIER

