



SCHÉMA DEPARTEMENTAL DE DÉVELOPPEMENT TOURISTIQUE 2015-2020

Conseil Général de la Creuse
ADRT Tourisme Creuse

SOMMAIRE

Propos liminaires

1 . Contexte général

1.1. Cadrage

1.2. Grands indicateurs de l'activité touristique

1.2.1. Repères 2009-2013

1.2.2. Chiffres clés 2013

2 . Bilan de l'évaluation du Schéma 2009 . 2013

2.1 Éléments contextuels impactant intervenus pendant l'exécution du Schéma

2.2 Bilan synthétique : points positifs et points négatifs

2.3 Évaluation et points de vigilance par axe

3 . Les orientations 2015 . 2020

3.1 Axe 1 : Adapter l'organisation touristique aux contraintes de marché

3.2 Axe 2 : Renforcer la mise en marché la destination Creuse

3.3 Axe 3 : Développer une nouvelle dynamique autour de l'image et de la notoriété

4 . La Gouvernance

Conclusion : la mise en œuvre du schéma

PROPOS LIMINAIRES

Organisation territoriale : Dans le contexte de mutation territoriale, le schéma de développement touristique de la Creuse pour la période 2015 - 2020 a été élaboré en partenariat avec le Comité Régional du Tourisme du Limousin. Le schéma Creusois servira de base avec celui de la Corrèze . également en cours de réalisation . pour alimenter le Schéma Régional. Par ailleurs, depuis 2011, la Creuse est engagée dans une « stratégie partagée » régionale. Plusieurs des objectifs du schéma 2015 -2020 reposent sur les analyses et sur les actions mises en place dans ce cadre et sont gages d'une continuité de la politique publique du tourisme concertée au niveau régional.

Financement : les orientations stratégiques présentées ci-dessous seront liées à des plans d'actions annuels. Pour atteindre ses objectifs, l'ADRT Tourisme Creuse se base sur un maintien des subventions actuelles : ADRT ; UDOTSI ; Clévacances. Des subventions complémentaires pourront être allouées en lien avec les commandes des élus, notamment pour soutenir des projets structurants de convergence : Vallée des Peintres, Cité de la Tapisserie

Le tourisme, un secteur où la politique publique est efficace : Avec une progression de 21% en terme de nuitées marchandes entre 2008 et 2013 (+10% entre 2012 et 2013), la politique publique du tourisme dans le département est une réussite. Les touristes séjournant dans les hébergements marchands creusois injectent près de 29 millions d'euros / an dans notre économie. Tout confondu, on peut affirmer qu'un Euro investi par le Conseil Général dans le tourisme contribue à générer 37 euros de retombées économiques dans le département.

Prospective, un marché stable

En France, le marché du tourisme reste stable avec un taux de départ de 75,1% en 2012. Les Français ont réalisé 203,2 millions de voyages pour motifs personnels, dont 89% en France métropolitaine. 76% des Français se projettent facilement sur une destination de vacances campagne. Source : Chiffres clés du tourisme . édition 2013 // étude Datar/GMV conseil . 2013

Dans le monde, les arrivées de touristes internationaux devraient augmenter de 3,3% par an entre 2010 et 2030, pour atteindre 1,8 milliard d'arrivées d'ici 2030. Pour mémoire : 528 millions en 1995, et 1,087 milliard en 2013.

Source : étude prospective de l'Organisation Mondiale du Tourisme

1. CONTEXTE GENERAL

1.1.Cadrage

Rappel du cadre général d'un schéma de développement touristique :

- Un cadre légal (cf loi du 23/12/1992 portant répartition des compétences dans le tourisme) qui donne la possibilité au Conseil Général d'établir un schéma touristique départemental
- Une démarche de réflexion collaborative, à moyen terme à l'échelle du territoire, et partagée avec l'ensemble des acteurs publics et privés ; c'est aussi un moment important de concertation sur les enjeux de développement économique et local
- Un outil de programmation (sur plusieurs années) qui définit la politique touristique départementale et se concrétise dans un document de référence qui traduit les orientations stratégiques et définit un plan d'actions ; il se décline dans différents cadres opérationnels : règlement d'intervention du Conseil Général, plan marketing, conventions partenariales, ...

Le Schéma Départemental de Développement Touristique 2009/2013 est arrivé à échéance. Il a fait l'objet d'une évaluation pilotée par la Cellule "Organisation, Méthodes, Qualité" du Conseil Général, en étroite collaboration avec la mission Economie et Tourisme et l'ADRT Tourisme Creuse

CF Annexe 1 : Méthodologie . Organisation et calendrier de validation du Schéma 2015/2020

Philosophie du Schéma 2015/2020 :

- Une méthode participative : l'élaboration du présent Schéma a été conduite par l'ADRT Tourisme Creuse, en partenariat avec les acteurs départementaux du tourisme qui ont été réunis dans le cadre de ateliers thématiques avec des intervenants extérieurs.
- La stratégie régionale partagée qui, depuis 2011, fixe un cadre d'actions commun CRT/ADRT 19, 87 et 23/Office de Tourisme de Brive, via une mutualisation des moyens humains, techniques et financiers.
- Une articulation à partir des missions traditionnelles de l'ADRT Tourisme Creuse, ainsi que sur les points d'amélioration identifiés lors de l'évaluation du Schéma 2009/2013.

Une pérennisation des grandes orientations du Schéma 2009/2013, avec une adaptation au contexte touristique général (e-tourisme, évolutions des clientèles, ..) et au contexte institutionnel (réforme des collectivités, contraintes budgétaires, ..)

- Une actualisation du Schéma Départemental de Développement Touristique qui coïncide avec la préparation des prochains Contrats de Cohésion Territoriale et autres programmes européens (LEADER notamment)
- Les conventions inter Offices de Tourisme (cf règlement des Emplois Associatifs) qui prévoient la spécialisation des équipes autour des 5 métiers définis comme prioritaires (accueil numérique, animation numérique, coordinations des prestataires, production de séjours, management de destination), avec comme outils opérationnels le plan régional de professionnalisation des acteurs du tourisme et la définition de plans d'actions inter Offices de Tourisme (cf territoires de conventionnement) en relation avec les collectivités de tutelle.

Le nouveau Schéma sera décliné en plans d'actions annuels et vise à :

- Identifier les potentialités de développement touristique à long terme du territoire,
- Définir les grandes orientations stratégiques pour accroître les performances touristiques du territoire,
- Rationaliser l'organisation touristique et favoriser les synergies en coordonnant mieux les actions pour générer des économies d'échelle,
- Proposer un système d'évaluation et de gouvernance.

Ce Schéma, véritable "feuille de route", est destiné à être l'outil de référence de l'ADRT Tourisme Creuse, du Conseil Général, et de ses partenaires pour la conduite des actions pendant les 5 prochaines années.

1.2. Grands indicateurs de l'activité touristique

CF Annexe 2 : Indicateurs de l'économie touristique

1.2.1. Repères 2009/2013

	2009	2013	Evolution
Nuitées	543 660	627 600	+15,4%
Capacité d'accueil en hébergement marchand	13 655	12 951	-5,1%
Retombées économiques	66 300 000	75 200 000	+ 11,8%

Nombre d'emplois salariés générés par l'activité touristique (emplois directs et indirects) : 1 200, soit 4% des emplois salariés en Creuse

Part du budget du Conseil Général consacré au tourisme : 1%

Effet levier du Conseil Général : 1" investi contribue à générer 37" de retombées économiques

1.2.2. Chiffres clés 2013

Répartition des nuitées en 2013

Hôtellerie classée	131 207	20,9%
Campings	121 677	19,4%
Meublés de tourisme (centrale (Gîtes de France)	58 455	9,3%
Meublés de tourisme labellisés (location directe)	189 761	30,2%
Hameaux de gîtes	46 483	7,4%
Chambres d'hôtes labellisées	32 692	5,2%
Hébergements collectifs	47 324	7,5%
total	627 599	100%

Fréquentation des Offices de Tourisme : 124 000 visiteurs

Fréquentation des sites touristiques (payants et gratuits) : plus de 450 000 visiteurs

Dépenses des touristes

Les touristes fréquentant les hébergements marchands en Creuse ont dépensé près de 29 millions d'euros (hébergement, loisirs, restauration, alimentation, ..), soit 38,6% des dépenses touristiques totales.

Les dépenses générées par les vacanciers séjournant en hébergement non marchand s'élèvent à 46 millions d'euros (61,4%).

Budget d'Investissement du Conseil Général : près de 250 000" (+37,6% par rapport à 2012)

Taxe de séjour : près de 115 000" collectés

2 - BILAN DE L'ÉVALUATION DU SCHÉMA 2009/2013

2.1. Éléments contextuels impactant intervenus pendant l'exécution du schéma

Plusieurs facteurs extérieurs ont pu influencer sur la mise en œuvre du Schéma 2009/2012 et impactent les orientations 2015/2020 :

- Des évolutions réglementaires importantes : mise en œuvre du nouveau classement des hébergements, mise aux normes (accessibilité, sécurité),
- De nouveaux modes de consommation : usage décuplé du web pour la préparation des séjours, influence croissante des avis de consommateurs (choix de destinations, d'hébergements, d'activités, ..), développement de la réservation en ligne, avènement de l'économie collaborative (covoiturage, achats groupés, ..),
- Une situation financière contrainte pour les collectivités locales nécessitant une priorisation des actions et le report de certaines opérations,
- Le schéma régional de développement touristique et la stratégie partagée ont été mis en place après le Schéma de la Creuse, impliquant des ajustements par rapport aux opérations prévues (notamment au niveau des outils technologiques, de la promotion, de la formation, ..),
- L'arrêt de la centrale de réservation Creuse Réservation qui a impliqué une réorganisation de l'ADRT Tourisme Creuse (maintien d'une partie du personnel) et le développement de nouvelles missions (classement des meublés, qualification des chambres d'hôtes non labellisées, production de séjours individuels, ..) avec un impact financier (fin d'une activité commerciale qui se autofinçait),
- Turnover dans les organismes touristiques (ADRT, CRT, OT, ..) induisant des réorganisations internes et parfois des réorientations stratégiques,
- Réorganisation des territoires infra-départementaux, avec notamment des fusions et des modifications de périmètres de Communautés de Communes,
- Intégration de l'UDOTSI et de Clévacances Creuse à l'ADRT Tourisme Creuse pour une meilleure synergie des moyens humains et financiers.

2.2. Bilan synthétique du schéma : points positifs et points négatifs



- le rapprochement entre les acteurs publics
- une image du département qui évolue chez ses habitants
- l'optimisation de la promotion (marque, outils)
- l'implication du Conseil Général auprès des prestataires touristiques via son régime d'aides
- l'efficacité de l'action publique : 1 euro de subvention contribue à générer 37 euros de retombées économiques
- la reconnaissance de l'ADRT comme interlocuteur essentiel pour le tourisme



- la distinction budget "schéma" / "hors schéma" qui peut porter à confusion
- un pilotage à adapter aux nouveaux défis du tourisme
- une insuffisance des cofinancements publics-privés
- des professionnels peu impliqués dans les instances publiques
- un secteur qui n'est pas toujours perçu comme un levier de développement en dépit de son impact économique

CF Annexe 3 : Synthèse du rapport d'évaluation du Schéma 2009/2013

2.3. Évaluation et point de vigilance par axe du Schéma 2009/2013

Rappel des 5 axes :

1. Synergie et mutualisation des moyens et des actions (5 fiches actions)
2. Structuration et qualification de l'offre (9 fiches actions)
3. Promotion/communication (9 fiches actions)
4. Observation (3 fiches actions)
5. Professionnalisation des acteurs du tourisme (4 fiches actions)

Axe 1 : Points d'effort et de vigilance :

- Progresser dans la déclinaison d'une stratégie touristique partagée Département/territoires,
- Développer le cofinancement des actions, et notamment le partenariat public/privé

Axe 2 : Points d'effort et de vigilance :

- Améliorer la mobilisation des prestataires sur certaines aides, au risque de les voir supprimées (Creuse en famille, mises aux normes, chèques conseils, ..) et rendre les aides plus incitatives,
- Améliorer la transmission/reprise des entreprises (perception des banques),
- Problématique de la qualité des eaux de baignade qui, si elle ne dépend pas directement des politiques touristiques, a un impact négatif sur la fréquentation

Axe 3 : Points d'effort et de vigilance :

- Après avoir mis en place les outils, axer les budgets sur les actions de communication et de promotion commerciale afin de générer des nuitées dans les hébergements touristiques, et donc des retombées économiques,
- Poursuivre la politique de communication auprès des Creusois en tant que prescripteurs et ambassadeurs du territoire

Axe 4 : Points d'effort et de vigilance :

- Poursuivre la sensibilisation des prestataires pour qu'ils participent aux différentes enquêtes et leur en démontrer l'intérêt,
- Mieux valoriser l'ensemble des données disponibles, notamment auprès des décideurs (élus, banques, ..),
- Mieux utiliser l'ensemble des données disponibles dans l'élaboration des plans d'actions.

Axe 5 : Points d'effort et de vigilance :

- Prise de conscience de la nécessité de se former avec une meilleure participation des professionnels du tourisme aux sessions de formation proposées par le CRT Limousin dans le cadre du plan régional de formation,
- Généralisation des éductours territoriaux.

3 È LES ORIENTATIONS 2015-2020

Ces orientations se articuleront autour de 3 enjeux identifiés au travers de l'évaluation 2009/2012 et des ateliers de travail avec les élus et les professionnels :

- Adapter l'organisation touristique aux contraintes du marché
- Renforcer la mise en marché de la destination Creuse
- Développer une nouvelle dynamique autour de l'image et de la notoriété

3.1. Axe 1 : Adapter l'organisation touristique aux contraintes du marché

CF Annexe 4 : Compte rendu des échanges Atelier réservé aux élus

CF Annexe 5 : Compte rendu des échanges Atelier "Adapter l'organisation touristique aux contraintes du marché"

3.1.1. État des lieux et facteurs clés de succès

ATOUTS	FAIBLESSES
<ul style="list-style-type: none"> • Un poids du tourisme important pour les territoires (73 millions de retombées économiques, soit 588" /habitant/an) qui plaide en faveur d'une bonne organisation du secteur. • Une ADRT reconnue comme un acteur incontournable pour le développement du tourisme. • Un soutien affiché du Conseil Général au développement touristique (cf règlement des aides). 	<ul style="list-style-type: none"> • Des offices de tourisme n'ayant pas forcément atteint une taille critique ou noué des partenariats suffisants pour répondre aux enjeux du tourisme de demain, notamment en disposant d'une organisation performante permettant d'être présents sur tous les supports du marché. • Une compétence "tourisme" à clarifier entre les communes et les intercommunalités. • Des professionnels insuffisamment impliqués dans la gouvernance de leurs OT.
OPPORTUNITES	MENACES
<ul style="list-style-type: none"> • La mise en place depuis 2010/2011 d'une stratégie régionale partagée avec le CRT • Un plan régional de formation ouvert à tous les prestataires • La mise en place de la taxe de séjour à développer • Réorganisation des intercommunalités • Les nouveaux Contrats de Cohésion Territoriale 2015/2020 • La modification des statuts de l'ADRT qui a inclus les collectivités dans ses instances 	<ul style="list-style-type: none"> • Contraintes financières des collectivités locales de plus en plus importantes pouvant pénaliser le soutien au développement touristique • Des élus plus ou moins associés aux projets des offices de tourisme • Des emplois dans les OT trop liés au dispositif régional des emplois associatifs • Le budget "tourisme" au Conseil Général qui stagne • Une organisation incapable de répondre aux attentes des clients ce qui pourrait à terme la remettre en cause

Facteur clé de succès

- **Passer d'une logique d'organisation territoriale du tourisme à une logique d'organisation répondant aux attentes des clients**

3.1.2. Synthèse des ateliers des 5 et 6 juin 2014

Les acteurs mettent en avant :

- La notion de taille critique, notamment pour ce qui touche à la promotion est apparue essentielle aux acteurs locaux. Il est difficile voire contreproductif pour un office de tourisme de essayer de faire venir seul des touristes français . il n'en a pas les moyens -, mais cela prend son sens au niveau départemental. Il est difficile pour un département de séduire des clients étrangers, mais cela prend son sens au niveau régional,
- L'importance d'une bonne répartition des rôles entre les acteurs a été soulignée. Chaque acteur doit se concentrer sur son cœur de métier et ne pas vouloir tout faire. Il faut tendre davantage vers une spécialisation . coopérative,
- L'importance de la gouvernance. L'implication des élus (les financeurs) dans le processus de décisions au niveau local pourrait être améliorée.

3.1.3. Propos liminaires

Qu'entend t-on par "organisation touristique"?

L'organisation touristique concerne essentiellement les institutions publiques et parapubliques : offices de tourisme, ADRT Tourisme Creuse, CRT Limousin.

Adapter l'organisation touristique aux contraintes du marché revient à l'adapter au comportement des clients « touristes ». Or celui-ci a évolué et évolue rapidement au gré des transformations technologiques et sociétales.

"Une donnée est essentielle : le développement et la domination des technologies de l'information dans les pratiques des touristes les placent dans une situation d'indépendance par rapport aux institutions touristiques ".

Agir sur l'organisation touristique nécessite de prendre en compte quatre paramètres :

- Quels sont les missions et objectifs de chaque acteur ?
- Comment chaque acteur s'organise-t-il pour atteindre ses objectifs ?
- Comment les acteurs collaborent-ils entre eux pour atteindre leurs objectifs ?
- Dans quelle mesure cette organisation est-elle efficiente dans une logique de réponse aux attentes des clients ?

Toutefois, l'organisation touristique peut concerner plus largement les acteurs privés et/ou les relations entre les acteurs parapublics et privés. Quelques exemples :

- Comment améliorer la diffusion des informations touristiques via les prestataires privés ?
- Comment agir pour inciter les acteurs de la restauration à s'organiser pour offrir des solutions aux clients souhaitant dîner à 20h30 en juillet ?
- Comment les acteurs touristiques peuvent-ils utiliser les institutions publiques et parapubliques pour améliorer leur efficacité commerciale ?

"On le voit le chantier est vaste. Il comprend des actions pouvant être menées directement par les acteurs parapublics et d'autres qui relèveront davantage de la sensibilisation et de la mise en réseau".

3.1.4. Données de cadrage : les contraintes du marché

Le marché est ici entendu dans sa plus simple expression : la rencontre entre l'offre et la demande.

Le rôle des acteurs parapublics dans ce marché consiste selon les acteurs :

- à faciliter la rencontre entre une offre parfois diffuse (ex. meublés, chambres d'hôtes, manifestations) et un client habitué à trouver facilement une information pour consommer,
- à apporter des canaux d'information et de distribution complémentaires à des filières professionnelles (ex. camping) parfois largement dominé par le privé . parfois au grand dam des entreprises . (ex. les hôtels avec Booking) ,
- à initier les acteurs à utiliser des ressources gratuites massivement utilisées par les clients. Exemple. Les outils Google.

"Le niveau d'exigence du client en terme d'information et de achat se est considérablement accru et le nombre d'outils à sa disposition pour trouver ou pour « pousser » une information a été démultiplié ces 20 dernières années".

Dans ce contexte, les organisations parapubliques n'ont pas forcément été leader. Elles ont, la plupart du temps, suivi le mouvement avec un temps de retard en arrivant en ordre dispersé.

Schématiquement, les contraintes du marché pour les entreprises touristiques parapubliques sont les suivantes :

Cycle du voyageur	Attentes et habitudes de consommation des clients	Contraintes principales acteurs publics
<p>Avant le séjour</p>	<p>De l'idée de la destination à la réservation, Internet devient le média principal. Les réseaux sociaux, les sites d'avis sont de plus en plus utilisés pour conforter le choix de la destination et le choix de l'hébergement. La presse demeure importante mais elle a vu son rôle diminuer. Les barrières à l'achat en ligne sont tombées. Près de 70% des Français partant en vacances réservent et payent leurs séjours en ligne.</p>	<p>2 notions sont essentielles :</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) La taille et la notoriété du territoire, sommes-nous une destination touristique identifiée par les clients ? 2) Nos outils Internet sont-ils suffisamment performants pour être visibles ? 3) Nos outils internet répondent-ils aux attentes des clients ? <p>Impact en terme d'organisation : la notion de seuil et de taille critique est devenue fondamentale. Pour exister sur Internet, il faut disposer d'une solution technique opérationnelle (ce qui est simple) et produire des contenus textes, images et vidéos. Cela nécessite des ressources humaines dédiées et qualifiées. La multiplication de petits sites de destination non visibles . ex. taille d'un OT . permet rarement d'être efficace en terme de conquête de marché. Enfin, il est essentiel pour les institutionnels de disposer d'outils centralisant les disponibilités des hébergeurs pour participer à leur commercialisation. Les institutionnels doivent appuyer les entreprises pour qu'elles disposent d'outils connectés, qu'elles soient présentes sur plusieurs canaux de distribution, qu'elles aient une politique commerciale professionnelle.</p>
<p>Pendant le séjour</p>	<p>Le client essentiellement urbain attend de la campagne du calme, des paysages, des activités et d'un niveau de services quasiment égal à celui de la ville, même s'il doit faire quelques kilomètres pour les trouver. À priori les solutions d'informations proposées par les institutionnels ne sont pas connues. Environ 10% de touristes passent la porte d'un office de tourisme. Le poids d'une application mobile de destination face à Google adresse local est dérisoire.</p>	<p>Les acteurs doivent maîtriser un ensemble de données qui ne sont pas forcément touristiques. Les outils internet de séjour doivent inclure la dimension des services non touristiques : distributeurs, etc. afin d'apporter une solution 24/24 multilingue. La précision des informations est très fine. Ces solutions doivent être portées à la connaissance des clients ce qui suppose des actions de communication spécifiques.</p> <p>Impact en terme d'organisation : une chaîne d'information fiable, pérenne, réactive doit être mise en place à partir du niveau local. Le travail de base consiste à appuyer les prestataires à bien positionner leurs entreprises sur Internet. Ensuite, il peut consister à mettre en place des outils départementaux (l'échelle locale n'est pas forcément pertinente et terme de coût/efficacité) répondant à leurs attentes sous réserve qu'une politique de communication locale soit mise en place. Il faut inciter les opérateurs à s'adapter ou à s'organiser entre eux pour offrir les niveaux de services attendus notamment pour les jours et horaires d'ouverture. L'utilisation d'Internet sur le lieu de vacances est également une évolution phare de ces dernières années. Une promotion adaptée des fêtes et manifestations, des restaurants sur place implique d'attendre notre offre de réseau 3G/4G et surtout Wifi tout en prenant en compte les préceptes de « l'Internet de séjour ».</p>
<p>Après le séjour</p>	<p>L'après commence de plus en plus « pendant ». Avec les réseaux sociaux, les clients parlent de plus en plus en direct de leurs vacances, ils adorent en direct une manifestation en postant une photo sur Facebook ou assassinent un établissement sur Tripadvisor pendant leur repas au restaurant. Ces éléments influent sur la phase « Avant le séjour » des prospects.</p>	<p>Les acteurs publics doivent être vigilants pour pouvoir réagir rapidement aux commentaires négatifs pouvant être postés sur les réseaux sociaux / sites d'avis.</p> <p>Impact en termes d'organisation : l'organisation des ressources humaines doit prendre en compte le travail sur les réseaux sociaux (weekend, horaires). Une démarche pro-active partagée entre les acteurs publics et privés doit être mise en place pour inciter à la production sur place d'avis positifs.</p>

3.1.5. Données de cadrage : le contexte Creusois et Limousin

Les relations entre les structures

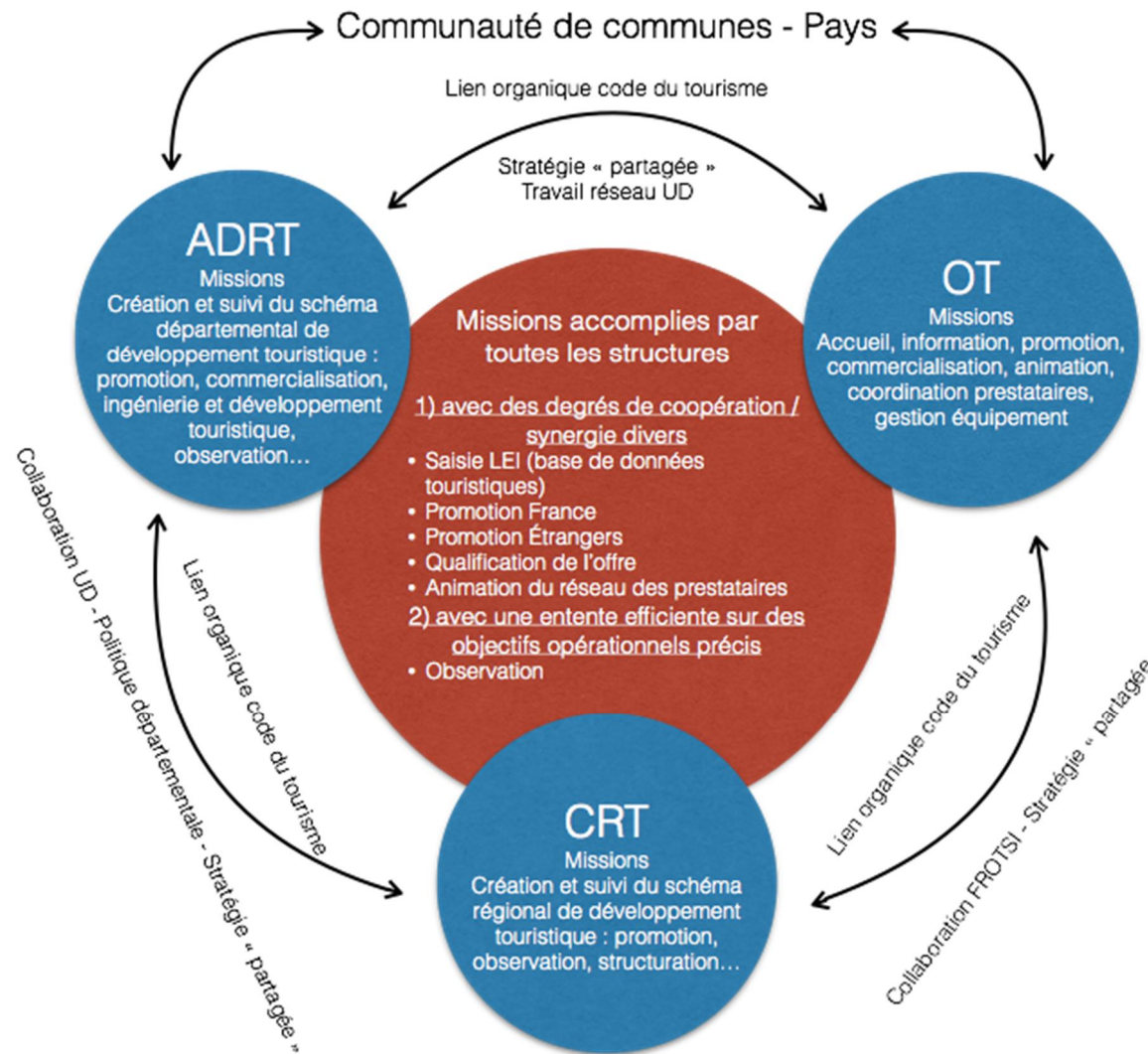
Entre 2009 et 2014, des avancées significatives ont eu lieu :

- Naissance des CCAT « Comités de Coordination des Actions Touristiques » réunissant les offices de tourisme, les Pays et l'ADRT, le service « économie tourisme » du département,
- Intégration de l'UDOTSI par l'ADRT,
- Intégration de Clévacances Creuse par l'ADRT,
- Rapprochement / fusion / réorganisation entre les offices de tourisme du département : Monts de Guéret, Vallée des Peintres, Aubusson . Felletin, travail en cours sur le Pays Ouest Creuse,
- Approche départementale de l'Animation Numérique de Territoire,
- Rapprochement opérationnel avec le CRT Limousin dans le cadre de la stratégie partagée.

Avec ces instances, un premier niveau de coopération a été atteint. Les informations se partagent mieux et plusieurs projets sont gérés collectivement avec succès (Animation Numérique de Territoire, Creuse en Famille, Observation locale).

Toutefois, les actions entreprises par les institutionnels dans le département et en Limousin montrent que de nombreux domaines d'actions sont travaillés de façon concomitante et partiellement coordonnée. Les pistes de progrès sont nombreuses.

Fig 1 : LEADRT et les relations avec ses partenaires È situation en 2014



Les offices de tourisme

Rappel. L'ADRT a intégré en 2014 le UDOTSI, elle est donc désormais directement en charge de l'évolution du réseau et du soutien à son développement : classement, structuration, etc.

Le contexte des offices de tourisme a changé ces dernières années :

- Nouvelle grille de classement (catégorie 1, 2, 3, la catégorie 1 étant la plus élevée)
- Naissance de la marque Qualité Tourisme.

Les offices de tourisme du département sont en retard par rapport au renouvellement de leur classement. Par ailleurs, la plupart d'entre eux a une taille insuffisante pour pouvoir prétendre à la marque Qualité Tourisme. La majorité d'entre eux fonctionne avec des « Emplois . associatifs » ce qui posera à terme des questions de financement.

NOM DE L'OFFICE DE TOURISME	Nouveau classement	Qualité Tourisme	Remarques
Office de Tourisme Creuse Thaurion Gartempe	Non	Non	
Office de Tourisme d'Aubusson	Non	Non	Fusion en cours
Office de Tourisme de Felletin	Non	Non	
Pôle Tourisme de Vassivière	Non classable	Non	
Office de Tourisme du Grand Guéret	Non	Non	
Office de Tourisme d'Evaux-les-Bains	Non	Non	Collaboration en cours sur Internet
Office de Tourisme de Chambon sur Voueize	Non	Non	
Office de Tourisme du Carrefour des 4 Provinces	Non	Non	
Office de Tourisme du Haut Pays Marchois	Non	Non	
Office de Tourisme du Pays de Boussac	2ème catégorie	Non	
Office de Tourisme du Pays des Eaux Vives	Non	Non	Travail en cours sur un positionnement marketing et une organisation commune
Office de Tourisme de la Vallée des Peintres	Non	Non	
Office de Tourisme du Pays Sostranien	Non	Non	
Office de Tourisme de Bourgneuf	2ème catégorie	Non	
Syndicat d'initiative d'Auzances Bellegarde	Non	Non	

L'ADRT Tourisme Creuse

Dès 2012, l'ADRT Tourisme Creuse a commencé à adapter son organisation aux évolutions du marché : création du Pôle Web géré par une " coordinatrice", modification de l'organigramme en lien avec 3 domaines d'activités : "Touristes et Marchés" ; "Entreprises et territoires" ; "Thématiques territoriales et événementiels". Depuis, le plan d'actions annuel de l'ADRT Tourisme Creuse est calé sur cette organisation.

L'intégration de l'UDOTSI et de Clévacances donne à l'ADRT Tourisme Creuse une nouvelle dimension. Plus qu'avant, elle travaille dans tous les champs du tourisme : de l'organisation territoriale à la mise en marché en passant par la promotion, c'est le maillon central du tourisme dans le département. De fait, l'équipe s'est étoffée, les missions se sont complexifiées et les synergies entre les services sont à développer.

Lors de l'évaluation du précédent schéma il a été souligné un manque de lisibilité entre les actions schéma et hors-schéma. Il a donc été décidé de mettre un terme à cette distinction fictive qui rendait par ailleurs difficile l'évaluation des actions de l'ADRT Tourisme Creuse.

"Le fait que l'ADRT Tourisme Creuse soit reconnue comme un interlocuteur privilégié pour le développement et la promotion touristique par les acteurs de terrain le conduit à se positionner davantage comme un coordinateur et un facilitateur des actions des collectivités et des offices de tourisme en formalisant les liens entre leurs actions, la politique départementale, la politique régionale".

Les collectivités locales : Pays, PNR, Syndicats

Le tourisme fait partie des objectifs de développement de nombreuses collectivités. La définition des stratégies se fait la plupart du temps en relation avec l'ADRT Tourisme Creuse. Toutefois, peu d'entre elles disposent des ressources humaines nécessaires pour le suivi des stratégies choisies par les élus.

Les structures privées

Les structures privées sont relativement peu organisées. Lorsqu'elles le sont, elles sont des interlocuteurs privilégiés et efficaces de l'ADRT Tourisme Creuse.

Organisation des structures privées par filières :

Filière	Organismes	Remarques
Hôtellerie	"Logis" ; UMIH 19/23	UMIH peu active
Restauration	"Toques blanches du Limousin"	Difficulté à mobiliser les acteurs
Camping	Association régionale	Demande des campings du département pour une concertation départementale en lien avec l'association régionale
Locations de vacances & chambres d'hôtes	"Clévacances "- "Gîtes de France" . "Accueil Paysan"	Rien pour les meublés uniquement classés
Sites touristiques	Association des Sites Touristiques et Culturels Creusois	Critères d'adhésion liés au caractère professionnel du site
Activités de loisirs	Pêche : Fédération et Association des Moniteurs Guides de Pêche Sport : Station des Sports Nature du Grand Guéret Équestre : Comité Départemental de Tourisme Equestre en cours de revitalisation Cyclotourisme : Fédération Départementale active VTT : Creuse oxygène	

3.1.6. Les enjeux de cet axe

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 problématique ne concerne pas les outils technologiques. Ils sont nombreux . d'où l'importance d'un choix judicieux - et ils sont abordables financièrement. 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 efficace pour démarquer la destination Creuse dans un contexte concurrentiel exacerbé.

3.1.7. Les 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 liées à l'utilisation de ces outils ;
- Favoriser l'organisation des filières et des acteurs privés.

3.1.8. Les objectifs opérationnels

3.1.8.1. Adapter l'organisation interne des acteurs institutionnels aux nouvelles données du marché

Au niveau de l'ADRT Tourisme Creuse

- L'organisation interne de l'ADRT Tourisme Creuse doit s'adapter à son nouveau positionnement : coordinateur et facilitateur de commercialisation pour les partenaires Creusois en lien avec la politique régionale. Outre l'organisation, cela implique une adaptation de sa culture d'entreprise.
- La multiplication des missions et leurs interpénétrations impliquent une optimisation du fonctionnement interne de l'ADRT Tourisme Creuse et de ses procédures internes qui pourraient la mener à l'obtention d'un label de qualité (norme ISO 9001).
- La récente modification des statuts de l'ADRT Tourisme Creuse doit la conduire naturellement à se rapprocher des communautés de communes.

Au niveau des offices de tourisme

Le respect du classement en catégorie 2 associé à des spécificités Creusoises (saisie LEI, Animation Numérique de Territoire) garantit un niveau de qualité satisfaisant.

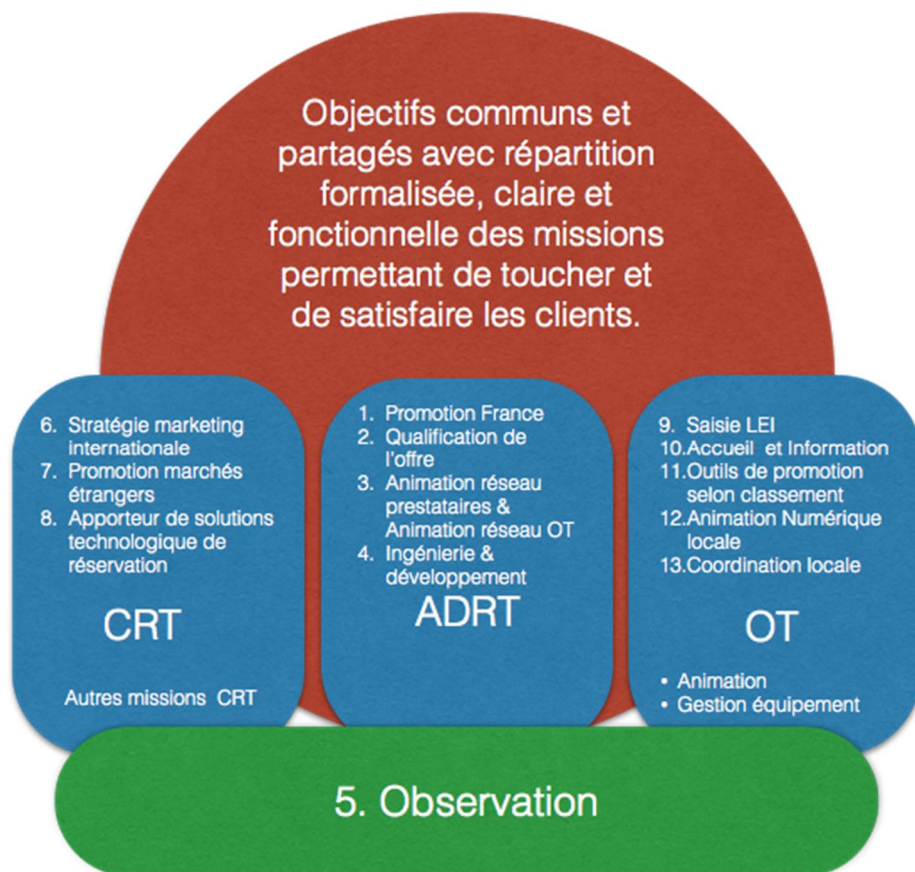
L'obtention de la marque Qualité Tourisme peut être réservée aux offices de tourisme les plus importants (Aubusson . Felletin, Monts de Guéret, Pays Ouest Creuse). Les contraintes inhérentes à l'obtention du classement et/ou de la marque Qualité Tourisme en terme de promotion (traduction, mobilité, présence internet) pourront guider les projets collectifs de l'ADRT/UDOTSI.

Au niveau des collectivités locales : communautés de communes, PNR, Pays

Participer, grâce aux ressources humaines de l'ADRT à la mise en place et à la mise en œuvre des stratégies touristiques connectées au schéma départemental.

3.1.8.2 Clarifier et formaliser les relations entre les acteurs

Fig 2 : L'ADRT Tourisme Creuse et les relations avec ses partenaires pour la mise en œuvre du Schéma à des perspectives d'ici à 2020



- 1) Promotion France : c'est une compétence de l'ADRT 23 qui définit avec les OT une politique marketing et utilise les outils proposés par le CRT pour la mettre en œuvre.
- 2) La qualification de l'offre est menée par l'ADRT en collaboration avec les OT sur le terrain.
- 3) Animation réseau OT Creuse réalisée par l'ADRT qui a intégré l'UD. La politique d'animation des prestataires est décidée par les OT et l'ADRT en utilisant les ressources de l'ADRT.
- 4) Ingénierie et développement : menés par l'ADRT qui se met au service des collectivités et des privés.
- 5) Observation : l'ADRT intègre l'observatoire régional piloté par le CRT.
- 6) Stratégie marketing Internationale visant à promouvoir la Creuse. Elle est décidée par le CRT après consultation de l'ADRT.
- 7) Promotion marchés étrangers visant à promouvoir la Creuse : elle est assurée par le CRT.
- 8) Le CRT apporte des solutions de vente en ligne performantes permettant à l'ADRT et aux OT de répondre aux attentes des clients
- 9) Saisie LEI / Information : mission de base des offices de tourisme qui doivent assurer une gestion fine et fiable des informations via le LEI. La saisie LEI, est une mission de base des offices de tourisme qui doivent maîtriser l'information pour bien accueillir. Une coordination départementale est mise en œuvre. La gestion de la base de données et les contraintes de saisies sont définies par le CRT.
- 10) Accueil et information : mission de base des offices de tourisme, l'ADRT et l'UD créent des outils et des cadres leur permettant de mener à bien ces missions.
- 11) Les OT assurent en partenariat avec l'ADRT la promotion de leur destination infra selon les prescriptions liées à leur classement, ils intègrent et sollicitent pour le marché Français les outils de l'ADRT.
- 12) Animation numérique : elle est gérée par les OT et coordonnée par l'ADRT/UD. Le cadrage régional est essentiel pour la réalisation des diagnostics.
- 13) Coordination locale : elle relève des offices de tourisme.

3.1.8.3. Rationaliser les outils collectifs et leur utilisation

La gestion de la base de données touristiques (LEI) doit être repensée afin d'alimenter les outils utilisés par les clients lors des différentes phases du cycle des voyageurs (mobilité notamment). Sur Internet (CMS régionaux et départementaux) et les réseaux sociaux, la concertation entre l'ADRT et les offices de tourisme pour la promotion de la destination Creuse doit se intensifier afin d'améliorer la lisibilité de la destination et concentrer les moyens.

3.1.9. Les indicateurs quantitatifs d'évaluation pluriannuels

- Nombre de conventions de partenariat validées
- Quantité et qualité des informations saisies dans le LEI
- Déploiement du WiFi territorial en partenariat avec les acteurs publics et privés
- Partenariat Animation Numérique de Territoire
- Nombre d'actions cogérées ADRT/OT
- Nombre d'actions cogérées ADRT/CRT
- Nombre d'Offices de Tourisme classés en seconde catégorie
- Nombre d'Offices de Tourisme « Qualité Tourisme »
- Nombre de procédures mises en place au sein de l'ADRT en lien avec la qualification ISO

3.2. AXE 2 : RENFORCER LA MISE EN MARCHÉ DE LA DESTINATION

CF Annexe 6 : Compte rendu des échanges Atelier "Renforcer la mise en marché de la destination"

3.2.1. État des lieux et facteurs clés de succès

ATOUTS	FAIBLESSES
<ul style="list-style-type: none"> • Une offre en petite hôtellerie rurale qui s'est modernisée (notamment Logis) • Quelques propriétaires de meublés et chambres d'hôtes moteurs • Une stratégie web affirmée tant en terme de travail sur l'image que d'outils d'aide à la vente en ligne • Une ADRT avec des outils reconnus par les acteurs (+21% de nuitées entre 2008 et 2013) • Une offre d'activités de pleine nature diversifiée et reconnue (notamment VTT, cyclo, pêche) • Un désenclavement routier (mise en 2 x 2 voies de la RN145 et raccordement à la N71) qui favorise le rapprochement des bassins urbains 	<ul style="list-style-type: none"> • Hormis la Cité de la Tapisserie, une absence de projet structurant permettant d'influer rapidement sur le volume des nuitées touristiques • Une offre de petits campings municipaux inadaptée • Un secteur bancaire qui ne voit pas le tourisme comme un levier économique • Des porteurs de projets fragiles financièrement parfois en décalage avec la réalité du marché • Une couverture numérique en retard, tant au niveau de l'équipement que des usages
OPPORTUNITES	MENACES
<ul style="list-style-type: none"> • Consommation différente, plus qualitative (cf nouvelle relation au travail et nouvelles aspirations : bien-être, ressourcement) à laquelle peut répondre la Creuse • Développement de la réservation en ligne • La mise en place depuis 2010/2011 d'une stratégie régionale partagée avec le CRT • Un plan régional de formation ouvert à tous les prestataires • Des nouveaux prestataires (notamment hébergements) plus professionnels, en phase avec les nouveaux modes de consommation • Des parts de marché à gagner sur les clientèles étrangères (notamment nord-européenne) 	<ul style="list-style-type: none"> • Contraintes financières des collectivités locales de plus en plus importantes pouvant pénaliser le soutien au développement touristique • Hôtellerie : un fossé qui se creuse entre les établissements ayant investi régulièrement pour leur modernisation et ceux qui sont au pied du mur (cf mise aux normes) • Problème de la reprise/transmission des entreprises notamment hôtelières • Concurrence des autres destinations en termes d'offre et de mise en marché

Facteur clé de succès

- Assurer la qualité et la cohérence de l'offre pour la mettre en marché efficacement sur Internet

3.2.2. Synthèse de l'Atelier du 12 juin 2014

Les acteurs mettent en avant :

- La nécessité de professionnaliser les acteurs,
- La nécessité de mettre en place des actions marketing mutualisées,
- La nécessité de rendre plus efficiente la mise en marché de la Creuse sur Internet.

3.2.3. Propos liminaires

Mettre en marché une destination revient à agir à plusieurs niveaux :

- Avant le séjour : faciliter le choix de la destination et rendre possible l'achat en ligne. Cela revient à faire connaître, à séduire et à convaincre d'acheter,
- Sur place, mettre en œuvre les conditions nécessaires pour faciliter et accroître la consommation touristique.

Renforcer la mise en marché revient donc à :

- Travailler l'offre touristique territoriale : nature, patrimoine bâti
- Travailler l'offre touristique marchande : hébergements, sites touristiques, loisirs
- Travailler l'offre de services globale du territoire (Wi-Fi, etc.),
- Mettre en scène l'offre touristique globale du département,
- Faciliter la consommation des touristes avant le séjour (réservation) et pendant le séjour.

"Renforcer la mise en marché de la destination consiste à harmoniser l'ensemble des actions touristiques afin d'augmenter les retombées économiques du tourisme en Creuse, que ce soit en augmentant le nombre de nuitées marchandes ou en augmentant le panier moyen des touristes sur place".

3.2.4. Données de cadrage : quelques éléments sur la mise en marché de la Creuse en 2014

Avant le séjour

De nombreux sites Internet parlent du tourisme en Creuse : sites institutionnels, sites de prestataires privés, rubriques des sites touristiques nationaux et internationaux parlant du tourisme en Creuse.

Les supports Internet de l'ADRT disposent depuis peu d'une bonne visibilité (env. 300.000 visites / an). Par ailleurs, une étude menée sur les requêtes internet montre que le potentiel de recherche mensuel sur un univers de mot clé liant tourisme + creuse est relativement important et indique un potentiel de 21 099 internautes/mois sur l'ensemble des expressions clés liées à la Creuse.

La marge de progression essentielle consiste à augmenter qualitativement les outils départementaux et privés les mettant au niveau des attentes du marché notamment pour ce qui concerne la vente en ligne **(33%)**.

Pendant le séjour

- Balades et randonnées

L'offre départementale est en cours de qualification. Même si des initiatives locales intéressantes (CIATE, Vassivière) ont été mises en place, la qualification de cette offre pour le pédestre et pour l'équestre n'est pas suffisante pour être un facteur de promotion et de consommation du territoire.

"Une mise à niveau de la Creuse dans ce domaine est donc nécessaire pour la hisser qualitativement au niveau des autres départements du Limousin et plus généralement des destinations du tourisme rural en France".

À titre de comparaison, la Corrèze et la Haute Vienne disposent de 460 chemins qualifiés alors que seuls 18 circuits pédestres ont la qualité nécessaire pour figurer sur rando-loisirs-creuse.com. Seuls 46 chemins Creusois sont répertoriés dans la base de données régionale.

- Villes et villages

Les balades font partie des activités favorites des touristes.

"Hormis Aubusson avec "Plus beaux détours de France", aucune commune du département ne dispose d'un label permettant de donner une référence aux touristes quant à la qualité de la découverte qu'ils feront".

Pourtant les travaux de requalification des bourgs sont nombreux et incluent pour la plupart des objectifs de valorisation touristique.

- Activités de Pleine Nature

VTT : la structuration de la filière est bien avancée notamment sur le volet « Produit ». Toutefois les autres variables du marketing mix (communication, distribution, etc.) sont à optimiser.

Équestre : la filière n'est pas suffisamment structurée pour être mise en marché.

Pêche : la filière est structurée, les relations entre l'ADRT et les acteurs locaux permettent une mise en marché efficace.

Baignade : sans baignade pas de tourisme en été, plusieurs plages sont aménagées

- Sites touristiques

L'offre est composée d'une dizaine de sites touristiques professionnels. Ceux-ci se sont regroupés en association. Les autres sont des sites de qualité, parfois atypiques qui font indéniablement le charme de la destination Creuse mais qui ne répondent pas toujours aux standards du marché.

- Restauration

L'offre de restauration est importante en Creuse mais elle est essentiellement tournée vers la clientèle locale. Les acteurs soulignent les difficultés des clients pour trouver des lieux de restauration notamment en juillet - août.

Le cas particuliers des événements

Une quinzaine d'événements importants touristiquement, c'est-à-dire générant des nuitées, existent en Creuse. Qu'ils s'agissent d'événements sportifs ou culturels, ils sont à la fois générateurs de séjours et de retombées économiques sur place. Sauf exception, les liens avec les organismes de promotion touristiques tiennent davantage de l'empirisme que d'un partenariat réel.

3.2.5. Les enjeux de cet axe

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 assurer que l'offre est au niveau du marché, il est désormais nécessaire d'intensifier et de rendre plus efficaces les actions de mise en marché / promotion".

Vu la structuration de l'offre Creuse, qui comprend une quantité importante de prestataires privés cherchant un complément de revenu ou des structures parapubliques soutenues par les collectivités, l'accroissement de leur chiffre d'affaires ou de leur rentabilité est essentiel sauf à risquer de voir l'offre décliner.

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 Tourisme Creuse.

"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".

3.2.6. Les 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 service 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.

3.2.7. Les objectifs opérationnels

Les leviers sont de deux ordres :

- Les actions sur lesquelles l'ADRT peut intervenir directement en optimisant sa stratégie et ses outils internet ;
- Les actions relevant des prestataires ou des collectivités et pour lesquels l'ADRT doit sensibiliser, former et éventuellement apporter des outils.

Avant le séjour

L'essentiel se joue sur Internet. De nombreux intervenants sont présents sur Internet : ADRT, CRT, offices de tourisme, particuliers, labels. Un minimum de coordination et de synchronisation est possible entre les ADRT / CRT / OT.

Toutefois, vu la pléthore de acteurs privés se positionnant sur Internet, il est difficile, voire illusoire, de vouloir coordonner et harmoniser l'ensemble des outils et messages mis en ligne par les prestataires touristiques. Il est toutefois possible de les sensibiliser au sujet et de les appuyer positivement dans leur démarche en leur proposant des outils adaptés aux marchés et en les guidant vers les bonnes pratiques à mettre en place pour être efficaces.

- Améliorer la visibilité du tourisme en Creuse sur Internet,
- Augmenter la part des hébergements réservables en ligne : meublés, chambres d'hôtes, hôtels, campings,
- Augmenter la part des prestataires classés ou labellisés,
- Améliorer la présence de la Creuse et de ses prestataires sur les sites d'avis et les réseaux sociaux,
- Poursuivre les actions de promotion dans les médias traditionnels : presse, TV, etc.
- Appuyer les événementiels générateurs de nuitées en leur fournissant les outils nécessaires à leur réussite (agrégateur de disponibilités, etc.)

Pendant le séjour

- Favoriser la consommation touristique sur place :
 - o en organisant une meilleure diffusion de l'information,
 - o en améliorant la précision des informations fournies,
 - o en améliorant les conditions de mise en marché et la mise en marché des restaurateurs, sites touristiques, événements etc.
 - o en développant les labels liés aux villes et villages,
 - o en qualifiant l'offre de randonnée et de sport nature (point de vigilance sur l'environnement).

3.2.8. Les indicateurs quantitatifs d'évaluation pluriannuels

- Retombées économiques du tourisme dans le département,
- Nombre de nuitées marchandes,
- Fréquentation des outils Internet de l'ADRT Tourisme Creuse,
- Part des hébergements creusois vendus en ligne,
- Nombre d'hébergements utilisant RésaDirect,
- Nombre d'hébergements classés,
- Chiffres d'affaires de RésaDirect,
- Nombre de sites Internet intégrant l'agrégateur de disponibilité de la Creuse,
- Nombre de chemins de randonnées (pédestres, équestres) mis en marché,
- Nombre de villes et villages titulaires d'un label touristique,
- Nombre de sites touristiques répondant à la charte de qualité de l'Association des Sites Touristiques et Culturels Creusois.

3.3. AXE 3 : DÉVELOPPER UNE NOUVELLE DYNAMIQUE AUTOUR DE L'IMAGE

CF Annexe 7 : Compte rendu des échanges Atelier "Développer une nouvelle dynamique autour de l'image"

3.3.1. État des lieux et facteurs clés de succès

ATOUTS	FAIBLESSES
<ul style="list-style-type: none"> • Un positionnement nature/liberté/ressourcement reconnu et un environnement préservé, répondant aux nouvelles attentes des clientèles françaises et européennes • Une stratégie web affirmée qui donne des résultats • Une ADRT légitimée par les acteurs pour agir sur l'image du département 	<ul style="list-style-type: none"> • Un manque de culture touristique de la population locale (perception négative du territoire) • Une image parfois péjorative véhiculée par certains médias • Une profusion de supports papier et web pouvant nuire à la clarté de l'information, tant pour les prestataires que pour les touristes
OPPORTUNITES	MENACES
<ul style="list-style-type: none"> • 76% des Français se projettent facilement sur la destination Campagne (Source : étude Datar/GMV conseil . 2013) • Communication facilitée par les évolutions technologiques • Consommation différente, plus qualitative (nouvelles aspirations : bien-être, ressourcement) • La famille, valeur refuge, correspondant à l'un des axes de développement de la Creuse • La mise en place depuis 2010/2011 d'une stratégie régionale partagée avec le CRT • 5 clés d'entrée auprès des médias : la Vallée des Peintres, la Cité de la Tapisserie, les Monts de Guéret, Vassivière, Evaux les Bains 	<ul style="list-style-type: none"> • Contraintes financières des collectivités locales de plus en plus importantes pouvant pénaliser le soutien au développement touristique • Une information dispersée, pas toujours accessible considérée comme un frein à la fréquentation de la campagne (peur de l'ennui) • Problème de la qualité des eaux de baignade (cf problème des cyanobactéries) qui peut affecter la perception d'un département à la nature préservée • Un niveau de services attendu identique au milieu urbain • La concurrence sur le positionnement nature

Facteur clé de succès

- **Trouver un positionnement différenciant permettant de valoriser l'image rurale de la Creuse**

3.3.2. Synthèse de l'Atelier du 12 juin 2014

Les acteurs mettent en avant :

- La nécessité d'agir sur l'image perçue du département,
- Une répartition des tâches entre l'ADRT Tourisme Creuse qui est légitime pour travailler sur la Creuse sur le marché Français et le CRT qui a les moyens d'agir à l'international,
- La nécessité d'avoir également une communication en direction des Creusois.

3.3.3. Propos liminaires

L'image de la Creuse est une question qui tient à cœur aux Creusois.

"L'image de la Creuse est un sujet sensible pour les Creusois car elle est régulièrement utilisée par les médias avec une connotation négative où notre département est assimilé à la France profonde".

Cette particularité, la Creuse la partage avec d'autres, la Lozère, le Larzac...

Travailler sur l'image de la Creuse revient donc, dans un cadre de promotion touristique à :

- intégrer, voire utiliser la sensibilité des Creusois à l'image de leur département,
- prendre en compte les stéréotypes : décalage entre l'image réelle et l'image perçue,
- prendre en compte la concurrence existant entre les destinations touristiques.

La Creuse est-elle une destination touristique ?

CF Annexe 8 : Etude d'image et de notoriété de la Région Limousin . Synthèse Creuse . CRT Limousin 2014

Avec plus de 627 600 nuitées en 2013 et une progression de 10,40% de 2012 à 2013 et 3 Français sur 5 qui prétendent connaître la Creuse,

"le département est bel et bien une destination touristique. Ce n'est toutefois pas une destination touristique de premier rang".

En effet, une destination touristique de premier rang se caractérise par :

Une destination touristique de premier rang offre une expérience touristique de haute qualité grâce à ce qu'elle offre :

- A. noyau d'attractions particulières,
- B. qualité et masse critique,
- C. satisfaction et valeur,
- D. accessibilité,
- E. système d'hébergement.

La qualité de l'expérience touristique et la capacité de la destination à assurer cette qualité sont validées par :

- F. l'inspection,
- G. l'occupation et le taux de rendement,
- H. La renommée.

et dure grâce :

- I. au marketing de la destination,
- J. au renouvellement du produit,
- K. à la gestion de la capacité d'accueil.

Source : guide d'évaluation des destinations touristiques de premier plan . Ministère du Tourisme . Ontario

3.3.4. Données de cadrage

Qu'en est-il réellement ? Une étude menée par l'ADRT Tourisme Creuse et le CRT Limousin en 2014 s'est attardée sur l'image touristique du Département. Elle montre que le département est déclaré connu de 3 Français sur 5. Toutefois, après présentation de la destination, seule une personne sur 5 confirme connaître réellement le département.

CF Annexe 8 : Etude d'image et de notoriété de la Région Limousin . Synthèse Creuse . CRT Limousin 2014

Cf Annexe 9 : La clientèle touristique . enquête SOCL entre 2009 et 2012

Pour les Français, **la Creuse est très bien évaluée sur les dimensions Nature et Ressourcement** : où l'on vit simplement (7,8/10), nature préservée (7,8), où l'on se ressource (7,5). Une perception renforcée auprès des Limousins. Auprès des Français, le département **progresses sur le rapport qualité-prix des prestations touristiques et sur la diversité des activités sportives** de pleine nature (par rapport à l'évaluation de 2009). Le département obtient des scores faibles sur les autres dimensions : département limousin perçu comme **le moins touristique, le moins dynamique**, avec le **patrimoine historique / culturel le moins riche, le moins facile d'accès**. À noter que **les Limousins sont davantage critiques** sur l'ensemble des items d'**image touristique** de ce département.

Source : Étude d'image Limousin 2014

3.3.5. Les enjeux de cet axe

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 service 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 image en 2020.

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

3.3.6. Les objectifs stratégiques

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

3.3.7. Les objectifs opérationnels

- Formalisation d'un positionnement marketing pérenne en lien avec la marque,
- Sensibilisation des acteurs touristiques Creusois à la cohérence marketing nécessaire entre les supports publics/privés du territoire,
- Sensibilisation des acteurs touristiques Creusois et des populations locales aux techniques récentes de communication,
- Définition et adaptation d'une charte éditoriale pour chaque support de communication sur Internet et les réseaux sociaux,
- Production de contenus (photos, vidéos, textes) selon la charte éditoriale définie,
- Création et mise en œuvre d'un plan de communication image.

3.3.8. Les indicateurs d'évaluation pluriannuels

- Indicateurs d'évaluation figurant dans l'enquête quinquennale d'image,
- Production des contenus "images" : nombre et diffusion,
- Indicateurs d'évaluation du plan de communication image.

4 È LA GOUVERNANCE

4.1. Le pilotage du Schéma

L'évaluation du précédent schéma a souligné le fait qu'il n'y avait pas de mode de pilotage global de celui-ci, permettant de comparer le prévisionnel avec le réalisé, de réviser les plannings, les charges et les actions.

Pour pallier à cela, le pilotage opérationnel du schéma départemental de développement touristique sera organisé de la façon suivante :

- Un comité stratégique composé des conseillers généraux composant la commission 5 (dont relève le tourisme) du Conseil Général de la Creuse pour définir les orientations stratégiques et faire un point d'état annuel sur l'état d'avancement du schéma.
- Un comité de pilotage présidé par le Vice -Président du Conseil Général de la Creuse chargé du tourisme ouvert à l'ensemble des partenaires intervenant dans le domaine touristique dont le secrétariat et l'animation seraient confiés à l'ADRT.
- Un comité technique animé par le DGA du pôle développement avec les différents services concernés (environnement . culture et patrimoine . direction des routes . politiques territoriales . économie et tourisme - sport) et le concours de l'ADRT pour travailler sur la transversalité de la thématique touristique.

En termes d'innovation, la cellule Organisation Méthodes Qualité du CG23 pourrait être sollicitée pour concevoir des outils de pilotage préconisés dans l'évaluation de l'ancien schéma.

4.2. L'organisation de l'ADRT Tourisme Creuse

Lors de son Assemblée Générale en juillet 2014, l'ADRT a modifié ses statuts afin de :

- Prendre en compte l'intégration de l'UDOTSI (au 01/01/2014) et de Clévacances (au 01/07/2014)
- Intégrer les communautés de communes

Pour cela, un système de 7 collèges par "famille" a été mis en place (Conseil Général, offices de tourisme, hébergeurs, prestataires d'activités, collectivités locales, organismes consulaires/syndicats professionnels, personnalités qualifiées). Ces collèges élisent leurs représentants au Conseil d'Administration. Des groupes de travail transversaux pourront être mis en place tant que de besoins pour mettre en œuvre le schéma. L'objectif est de renforcer la concertation entre les acteurs en amont des décisions pour les impliquer davantage dans la mise en œuvre d'une politique touristique cohérente et concertée.

En interne, l'ADRT Tourisme Creuse s'est depuis 2012 lancé dans la rédaction de procédure et de plan d'actions permettant de mieux suivre et de mieux évaluer ses actions. L'intégration de l'UDOTSI et de Clévacances a multiplié les secteurs d'intervention de l'ADRT Tourisme Creuse tout comme les possibilités d'accroître les synergies entre les services pour le plus grand bénéfice du développement du tourisme dans le département. Pour une mise en œuvre efficace du schéma 2015 - 2020 cette réorganisation interne doit être poursuivie et renforcée. L'ensemble de ces démarches pourrait aboutir à l'obtention d'une certification de type Iso.

CONCLUSION : LA MISE EN É UVRE

Pour atteindre les objectifs du schéma quinquennal, des plans d'actions annuels seront définis et soumis au vote du conseil général en même temps que le budget de l'ADRT Tourisme Creuse. Ces plans d'actions comprendront des fiches actions liées aux axes stratégiques du schéma à la réalisation duquel elles concourent. Chaque fiche comprendra une information budgétaire et les indicateurs d'évaluation (réalisation et résultat). Cette organisation a l'avantage d'être souple et de pouvoir s'adapter aux évolutions du secteur et de l'économie touristique creusoise tout en gardant en vue des objectifs généraux pluriannuels. L'organisation prévue est la suivante. Elle prend en compte la saison touristique (Avr . Sept), le calendrier de l'observatoire touristique (évaluation annuelle N-1 disponible en avril), le calendrier du vote du budget du Conseil Général.

