



Schéma Départemental de Développement Touristique 2015 Æ 2020

Synthèse

Synthèse de l'axe 1 : Adapter l'organisation touristique aux contraintes du marché

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.

Facteur clé de succès

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

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.

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

Synthèse de l'axe 2 : Renforcer la mise en marché de la destination

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 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".

Facteur clé de succès

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

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.

Les indicateurs quantitatifs d'évolution pluriannuels

- Retombées économiques du tourisme dans le département,
- 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 de la Creuse

Synthèse de l'axe 3 : Développer une nouvelle dynamique autour de l'image

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, il 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.

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 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'internationale.

Facteur clé de succès

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

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.

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.