

# Plan de développement touristique 2018-2021



Depuis 30 ans, la création du Futuroscope et la volonté constante de créer et d'élargir une offre touristique dans la Vienne ont permis au Département d'occuper une place de leader national en matière de tourisme de loisirs.

Fort de son ambition politique et d'une volonté partagée avec l'ensemble de ses partenaires, le Département a toujours élaboré sa stratégie dans l'objectif de faire du tourisme un des moteurs du développement et de l'aménagement de son territoire.

A l'image de l'installation du Center Parcs-Domaine du Bois aux Daims lors de la précédente mandature, et de son engagement dans les projets de l'Arena-Futuroscope et de l'Historial du Poitou, le Département poursuit sa politique d'investissement engagée par René Monory. C'est ainsi que le tourisme départemental connaît des cycles de développement réguliers permettant d'en faire progresser la qualité et la diversité de l'offre.

C'est dans la poursuite de ces actions que le Département a souhaité mettre en place un plan de développement touristique afin d'anticiper au mieux les mutations de ce secteur qui a fait l'essor de son territoire. Ce plan, élaboré après la mise en œuvre de la loi du 7 août 2015 portant Nouvelle Organisation Territoriale de la République (Loi NOTRe), renouvelle et enrichit le cadre collaboratif qui a fait le succès des actions entreprises collectivement.

Afin de réunir toutes les forces et les volontés de ses différents partenaires, le Département a engagé une large concertation auprès des opérateurs touristiques privés ou associatifs, des communes et des établissements de coopération intercommunale. C'est ainsi que les réunions de travail et les ateliers thématiques organisés par le Département ont permis de mieux cibler les enjeux et les évolutions du développement touristique.

Les mutations de la société, la révolution numérique et les nouveaux canaux de commercialisation constituent un enjeu majeur qui structure les axes stratégiques de ce plan.

Sur la base d'un diagnostic de l'offre et de la richesse des ressources du territoire, ce plan propose 39 actions construites avec l'ensemble des partenaires.

J'ai souhaité que ce lien de confiance trouve un épanouissement dans l'évaluation commune de ces actions afin de pouvoir adapter finement ce cadre et mieux saisir collectivement les opportunités de développement de notre territoire.

C'est dans cet engagement volontaire et dynamique que le plan départemental a pour ambition de traduire l'objectif partagé d'atteindre un chiffre d'affaires d'un milliard d'euros à l'horizon 2021.

**Bruno BELIN**

Président du Département  
de la Vienne

**Isabelle BARREAU**

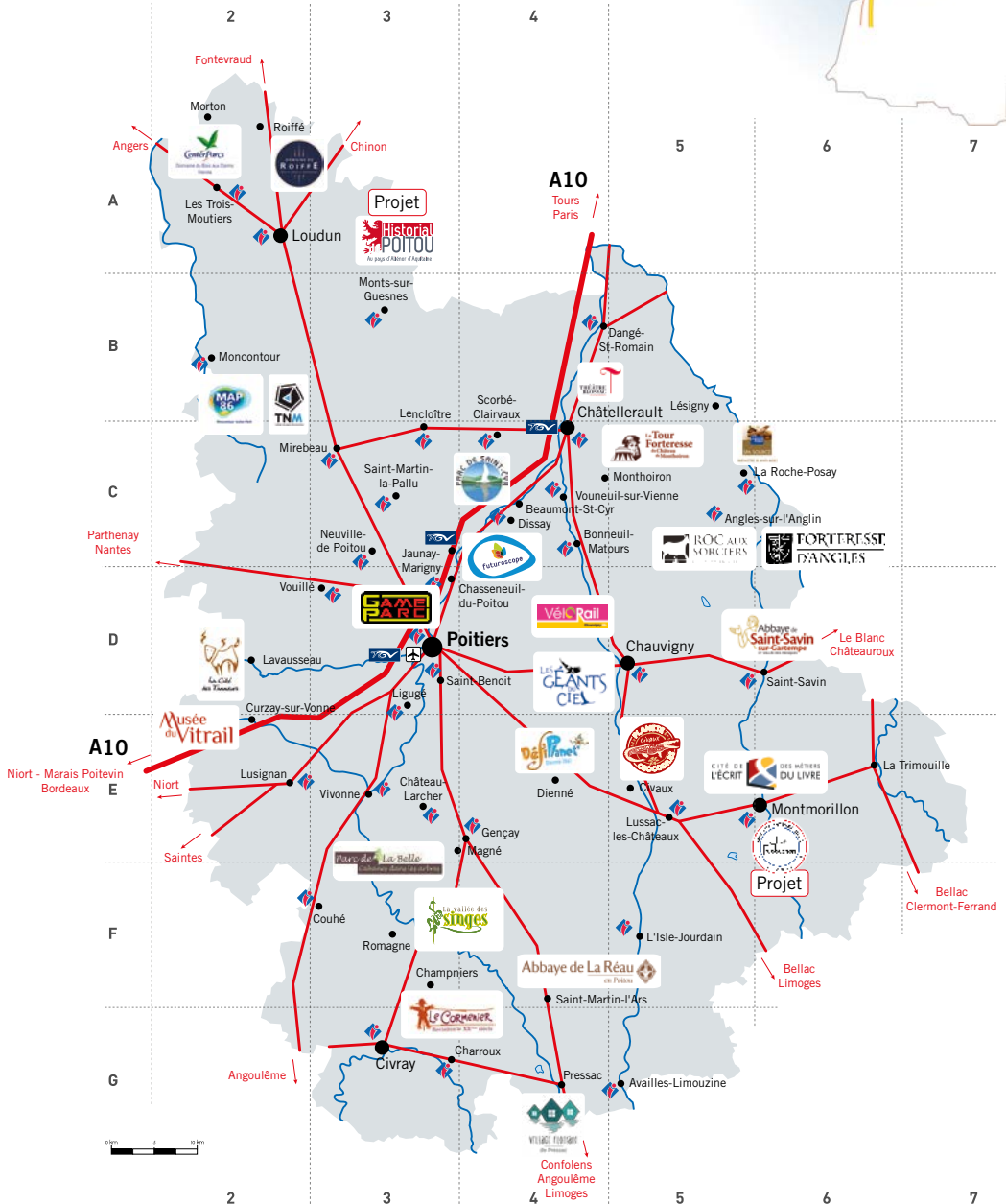
Conseillère Départementale  
en charge du Tourisme et de l'Attractivité

<b>I-La Vienne, un département créateur d'une destination.....</b>	<b>6</b>
<b>A.Le département, premier investisseur touristique sur son territoire</b>	
<b>B.Un engagement financier de premier plan permettant d'enrichir et de renouveler régulièrement l'offre</b>	
<b>II-Le tourisme, une compétence partagée, une interdépendance collective .....</b>	<b>9</b>
<b>III-Les grandes tendances en matière de tourisme .....</b>	<b>10</b>
<b>A.Les évolutions technologiques</b>	
<b>B.Les évolutions comportementales</b>	
<b>IV-Le Tourisme dans la Vienne, un secteur clé de développement économique et d'attractivité du territoire .....</b>	<b>13</b>
<b>A.Le Tourisme en Vienne</b>	
1-Chiffres clés de l'activité touristique	
2-Un hébergement concentré essentiellement autour du Futuroscope	
3- Une offre d'activités touristiques riche et diversifiée mais une fréquentation concentrée principalement sur les grands sites	
<b>B.L'organisation du Tourisme sur le territoire</b>	
1-La Mission Tourisme et Attractivité du Département	
2-L'Agence de Créativité et d'Attractivité du Poitou (ACAP)	
3-Les Offices de Tourisme	
<b>C.Une offre touristique structurée, attractive et diversifiée, riche d'un fort potentiel de développement territorial</b>	
<b>V-Le tourisme dans la Vienne vu par ses acteurs .....</b>	<b>45</b>
<b>VI- Le positionnement stratégique : Les objectifs du Département en matière de Tourisme ..</b>	<b>47</b>
<b>A.Les enjeux</b>	
<b>B.Les axes stratégiques</b>	
<b>VII-Le plan d'actions .....</b>	<b>51</b>

# LA VIENNE

## PAYS DU FUTUROSCOPE

Explorez les richesses de la destination :  
des sites insolites et des patrimoines remarquables



## I- La Vienne, un département créateur d'une destination

La création du Futuroscope poursuivie, à l'initiative du Département, par un maillage d'équipements touristiques structurants sur l'ensemble de son territoire a permis l'essor d'une destination originale à l'échelon national et européen.

Le développement touristique constitue un enjeu majeur de la politique d'attractivité et de développement économique de du Département de la Vienne.

### A- Le département, premier investisseur touristique sur son territoire

L'attractivité du Futuroscope a permis au Département de mettre en place une politique volontariste de développement de l'offre pour irriguer le territoire de sites touristiques structurants. Afin d'inciter les visiteurs du parc à rester le plus longtemps possible en terre poitevine, des sites "satellites", notamment dans le secteur animalier, ont été créés avec le soutien tant technique que financier du Département.

Plusieurs pôles touristiques majeurs ont ainsi régulièrement été créés, qu'ils soient issus d'initiatives publiques ou privées. On retiendra notamment :

- Les Géants du Ciel à Chauvigny en 1995,
- La Vallée des Singes à Romagne en 1998,
- La Cité de l'Écrit et des Métiers du Livre à Montmorillon en 2000,
- DéfiPlanet' à Dienné en 2003,
- La base de Télési nautique à Moncontour en 2006,
- Le Cormenier à Champniers en 2006,
- La Planète des Crocodiles à Civaux en 2008,
- Le Village Flottant de Pressac en 2014,
- Le Roc aux Sorciers en 2006 et la Forteresse d'Angles-sur-l'Anglin en 2016
- Le Center Parcs Domaine du Bois aux Daims à Morton en 2015.

Répartis sur l'ensemble du territoire départemental, ces sites permettent de mieux répartir les flux touristiques et d'assurer une activité économique pérenne dans les territoires les plus ruraux. Cette volonté départementale a permis le développement d'un foisonnement d'opérateurs qui proposent aux touristes une densité et une diversité d'activités qui font l'originalité du département notamment dans le lien qu'ils ont su développer avec les richesses culturelles et patrimoniales de son territoire.

### B- Un engagement financier de premier plan permettant d'enrichir et de renouveler régulièrement l'offre

Actionnaire de la SEML Patrimoniale de la Vienne, le Département est indirectement propriétaire de 30,4 % des actions de la SA du Parc du Futuroscope. Il accompagne le renouvellement des attractions depuis sa création.



Atelier enfants à Center Parcs

Le nouveau plan de développement (2018-2022) de la SA Parc du Futuroscope qui porte sur un montant global de près de 71 millions d'euros d'investissement, soit 13,6 millions d'euros par an, sera ainsi accompagné par le biais de la SEML Patrimoniale à hauteur de 4,5 millions d'euros et à hauteur de 1,5 million d'euros par le Département pour les grosses réparations. Ce plan comprend notamment, une nouvelle attraction majeure, dite "KEPLER", qui doit être livrée à la fin de l'année 2019, dont la création représente un investissement estimé à 17,5 millions d'euros.

A proximité du Parc, et pour enrichir l'offre culturelle, touristique et sportive du département mais également construire une synergie avec le Futuroscope, le Département s'est engagé dans la construction d'une ARENA de 6 000 places pour un investissement estimé à 29 millions d'euros.

Intéressé par le potentiel d'attractivité créé par ce nouvel équipement événementiel et sportif, des investisseurs projettent la réalisation d'un simulateur de chute libre. Le Département et le Parc posent les jalons d'une réflexion sur une extension thématique du Parc sur la réserve foncière dite de la coulée verte.









Poursuivant son ambition, le Département favorise l'installation ou le développement de nouvelles offres touristiques. C'est ainsi qu'il apporte son soutien technique et financier à l'EPCC de Saint-Savin dans son projet de développement d'un nouveau parcours de visite en réalité augmentée de l'Abbaye. De même, il accompagne la Communauté de Communes du Civraisien-en-Poitou pour la mise en place d'un nouveau parcours de visite du site de l'abbaye Saint-Sauveur de Charroux. A côté de ses différents soutiens, le Département s'est engagé en tant que maître d'ouvrage dans la réalisation à Monts-sur-Guesnes de l'Historial du Poitou dont l'objectif sera de présenter au grand public les principaux personnages et événements qui ont fait l'histoire de la Vienne. Il poursuit ainsi le travail engagé depuis 30 ans de maillage territorial de son offre afin d'inciter les touristes à découvrir l'ensemble de son territoire.

Enfin, le volontarisme du Département permet d'attirer des initiatives privées majeures sur son territoire à l'image du projet d'Institut International Joël Robuchon qui aura pour vocation de valoriser l'enseignement de l'art culinaire à des étudiants français et étrangers.

# Projets majeurs soutenus par le Département de la Vienne



## LEGENDE

-  Parc de loisirs
-  Salle de spectacle - culture
-  Patrimoine
-  Gastronomie
-  Parc animalier
-  Hébergement insolite
-  Musée
-  Espace Nautique

Sources : CD86- Réalisation : CD 86, 02/2018



## II- Le tourisme, une compétence partagée, une interdépendance collective

Si la loi NOTRe n'a pas remis en cause le principe selon lequel les compétences en matière de tourisme sont partagées entre les différents niveaux de collectivités territoriales, elle a en revanche prévu un transfert de plein droit aux communautés urbaines, aux communautés d'agglomération et aux communautés de communes, au 1<sup>er</sup> janvier 2017, d'une compétence obligatoire en matière de "promotion du tourisme dont la création d'offices de tourisme". A ce titre, elles perçoivent également la taxe de séjour.

Ce nouveau maillage territorial offre l'opportunité d'élaborer une organisation collective (fusion des offices de tourisme), riche de nouveaux partenariats, permettant d'optimiser et de renforcer la performance des actions engagées pour le développement de l'économie touristique sur les territoires. Pour atteindre cet objectif partagé, de nouveaux modes et méthodes de gouvernance touristique doivent être créés pour mettre en synergie les moyens et ressources disponibles entre les différentes structures de développement et de promotion touristique.

De plus, le renforcement de la coopération et de la complémentarité entre les différents acteurs du tourisme est essentiel dans un contexte fortement concurrentiel. Les acteurs publics doivent coordonner leurs stratégies en matière d'accompagnement des territoires et des opérateurs privés mais aussi en matière de marketing et de communication de façon à réaliser des économies d'échelle et, au final, obtenir un meilleur retour sur l'investissement public. Outil du Département, l'Agence de Créativité et d'Attractivité du Poitou (ACAP) doit valoriser son rôle de centre de ressources pour accompagner les changements et favoriser la mise en synergie des acteurs.

C'est à ce titre que les actions de formation doivent prioritairement permettre de faire émerger auprès des différents acteurs publics et privés la compréhension des chaînes de valeurs qui structurent et conditionnent la visibilité de l'offre touristique départementale. La compréhension de l'interdépendance collective, notamment en termes de qualification de l'offre par les clients, conditionne en très grande partie la réussite de l'objectif collectif de croissance du chiffre d'affaires sur les nouveaux médias.

Le réseau, composé de tous les acteurs du tourisme (sites d'activités, hébergeurs, restaurants...), mais également les clients et leur évaluation, participe à la construction de la qualité de l'image perçue de la destination. Cette chaîne d'acteurs, actifs sur tous les canaux et les réseaux de communication, constitue un potentiel de valorisation et de notoriété renforcé par les nouveaux usages du numérique et notamment les réseaux sociaux.

### III- Les grandes tendances en matière de tourisme

#### A- Les évolutions technologiques

Le développement du tourisme en ligne et des modes de consommation sur internet ont modifié les conditions d'accès aux offres. Le tourisme en France est un secteur qui dégage le plus de chiffre d'affaires par le biais d'internet avec un chiffre d'affaires estimé de 18,3 milliards d'euros ou 32% du e-commerce en 2015.

L'explosion des nouveaux usages digitaux a bouleversé le paysage de l'industrie touristique. La déclinaison des outils numériques dédiés au tourisme ne se limite plus à la préparation, à l'achat de séjours ou au partage d'expériences des clientèles. La collecte de données tout au long de la navigation et de l'expérience web du client permet également d'ajuster et de qualifier au mieux l'offre qui lui est aujourd'hui spécifiquement proposée.

Elle permet ainsi de valoriser une destination autour de thématiques variées, et parfois rares, et de s'adresser à des clientèles ciblées en créant des offres basées sur l'expérience clients. Cette qualification de l'offre "sur mesure" répond aux nouvelles exigences et aux nouvelles attentes de la clientèle notamment en termes de qualité et de variété. La densification des activités qualitatives pendant le séjour constitue, à ce titre, un levier clé de diversification de l'expérience et de retours positifs de la clientèle permettant une augmentation de l'attractivité de la destination et de la dépense moyenne.

En effet, au-delà d'une simple réservation, acheter son voyage en ligne passe aujourd'hui par différentes étapes importantes au cours desquelles le futur voyageur se renseigne et compare. Les réseaux sociaux constituent autant d'espaces publics d'échanges d'informations, de valorisation que de segmentation du marché que les professionnels doivent investir s'ils veulent maintenir une lisibilité de leur offre. Aujourd'hui le voyageur a accès à pléthore d'informations qui lui permettent d'organiser son séjour de A à Z, comme le faisait un professionnel il y a 10 ou 15 ans. Internet a changé la donne dans le secteur du tourisme et de nouveaux acteurs touristiques sont venus se greffer pour mieux accompagner le voyageur dans la préparation et la réalisation de son voyage.

Les clients ont aujourd'hui la possibilité d'accéder facilement, 24h/24 et 7 jours/7, à un large éventail de destinations et de produits touristiques sans se déplacer et de faire leur choix en disposant d'informations de plus en plus précises. 77% des Français partis en 2015 ont ainsi consulté internet pour préparer leurs séjours et 49% ont réservé et payé tout ou partie de leurs séjours en ligne.

Cette révolution digitale, plébiscitée par l'ensemble des clientèles, à toutes les étapes du séjour, structure et fait évoluer la demande. C'est ainsi, par exemple, que les produits et activités désaisonnalisés, les "pack pluri-thématiques", qui permettent de diversifier les activités et d'étaler la saison, sont devenus autant de niches ultras concurrentielles sur lesquelles repose une grande part des chiffres d'affaires des structures touristiques qui ne peuvent plus assurer le maintien de la qualité de leur offre sans en promouvoir une offre différenciée hors saison.

L'expérience touristique est fondée en grande partie aujourd'hui sur une hyper-connectivité et sur la capacité offerte aux touristes de suivre et de commenter en direct son "expérience de séjour". Aussi, pour 80% des touristes étrangers, le wifi gratuit dans les hébergements et les espaces publics est un critère important lors de la réservation. En déplacement le touriste veut accéder au wifi ou à la 3G/4G pour s'informer, choisir ou encore partager ses avis. Les applications mobiles dédiées aux voyageurs se sont multipliées. Le numérique étant devenu un facteur essentiel de développement des destinations, la couverture des zones touristiques par le très haut débit constitue un véritable enjeu pour les territoires.

Dans ce contexte, la constitution d'une chaîne de valeur, au sein de laquelle les acteurs du territoire sont solidaires et interdépendants les uns des autres, apparaît indispensable, si l'on appréhende les nouveaux usages de communication et de consommation à l'aune de la sociologie des réseaux. Cette chaîne de valeur nécessite une collaboration entre tous les acteurs et une coordination conjuguée à la responsabilisation de chacun afin d'obtenir le meilleur positionnement sur les marchés.



L'objectif général est d'obtenir une certaine robustesse de l'image perçue de la destination notamment de sa e-réputation qu'une dégradation ponctuelle par la faiblesse d'un de ses maillons ne mettra pas en danger.

Il est donc primordial de prendre le virage du numérique avec des acteurs bien formés et proactifs. Tous les acteurs doivent maîtriser les outils du numérique et proposer aux touristes, dans le cadre de l'expérience visiteur, des moyens d'accès au numérique qualifiant et valorisant pour le territoire. Aujourd'hui, le partage de l'expérience visiteur sur les réseaux sociaux est de plus en plus fréquent et un site, dont l'accès au numérique est inexistant ou dégradé, peut s'exposer à une mauvaise notation de la part du touriste malgré la qualité globale de son offre.

Aussi, le déploiement de la fibre optique dans le département de la Vienne sera un atout pour le développement de l'ensemble de la destination "Pays du Futuroscope".

## **B- Les évolutions comportementales**

Les touristes optent de plus en plus pour l'éco-tourisme, axe essentiel dans la découverte d'espaces naturels par le biais d'activités de loisirs respectueuses de l'environnement. De plus en plus de territoires misent sur ce type de tourisme et sensibilisent ainsi leurs professionnels, comme leurs visiteurs, au respect et à la valorisation des espaces environnementaux.

Les courts séjours (2 à 3 jours), davantage privilégiés par les touristes aujourd'hui, font partie du succès de l'éco-tourisme. Aujourd'hui, les touristes préfèrent partir quelques jours au vert dans une destination proche de chez eux plutôt que prendre un mois de congés pendant l'été. Le développement de cette pratique s'inscrit dans les grandes tendances de notre société de consommation.

Le tourisme à vélo constitue également l'une des filières les plus dynamiques du marché touristique français. En effet, cette filière représentait, en 2016, 9 millions de séjours au cours desquels les français ont pratiqué le vélo ou le VTT, correspondant à un chiffre d'affaires total de l'ordre de 2 milliards d'euros. Avec près de 13 600 km de véloroutes et de voies vertes aménagées, notre pays possède de sérieux atouts sur le marché international du cyclotourisme. Le plan national des véloroutes et voies vertes (Scandibérique - EV3) devrait contribuer à consolider la position française en la matière en créant 22 000 km accessibles.

Aussi, les nouvelles pratiques en matière d'hébergement collaboratif tels que le logement chez un particulier plutôt qu'à l'hôtel, l'échange de sa maison pendant les vacances, la location chez l'habitant plutôt qu'à l'hôtel contribuent à porter ombrage aux professionnels du tourisme classique, notamment de l'hôtellerie. Ces nouvelles formes de tourisme, qui ne cessent de se développer, ne sont pas nécessairement néfastes à la consommation touristique : dépenser moins sur l'hébergement peut permettre de dépenser ailleurs.

Le tourisme créatif est le renouveau du tourisme culturel. Il concerne ceux qui souhaitent prendre des vacances et profiter d'expériences dont on se souvient. Cette forme de tourisme permet de développer sa créativité personnelle tout en étant connecté aux autres, à un lieu ou à une culture locale. Le tourisme créatif entre dans la tendance du tourisme collaboratif à travers la rencontre et l'échange avec ses pairs. Les greeters, ces guides touristiques nouvelle génération, sont appréciés des touristes créatifs car ils apportent une nouvelle vision du tourisme culturel. C'est la culture locale au sens large que le tourisme créatif va découvrir à travers la gastronomie, la découverte de savoir-faire artisanaux ou artistiques avec la population locale.

## IV- Le tourisme dans la Vienne, un secteur clé de développement économique et d'attractivité du territoire

### A - Le Tourisme en Vienne

#### 1-Chiffres clés de l'activité touristique

Le tourisme est devenu aujourd'hui l'un des plus importants secteurs économiques et à plus forte croissance dans le monde (10% du PIB mondial en 2016 – source World Travel & Tourism Council). Il constitue l'un des secteurs majeurs de l'économie française. En 2015, la consommation touristique intérieure représentait près de 160 milliards d'euros soit environ 7,5 % du produit intérieur brut (PIB) de la France. Il constitue un secteur économique clé par ses retombées en termes d'emplois et de recettes.



Angles-sur-l'Anglin

Le Département de la Vienne est situé au sein de la plus grande région de France, la région Nouvelle-Aquitaine qui propose aux touristes des paysages diversifiés et de multiples centres d'intérêts : son patrimoine naturel, touristique, architectural et culturel lui permet d'être la deuxième région (8,5 % de la consommation touristique en France) la plus visitée par les Français. Sa notoriété est fortement liée à son espace littoral que s'étend sur plus de 720 km<sup>2</sup>.

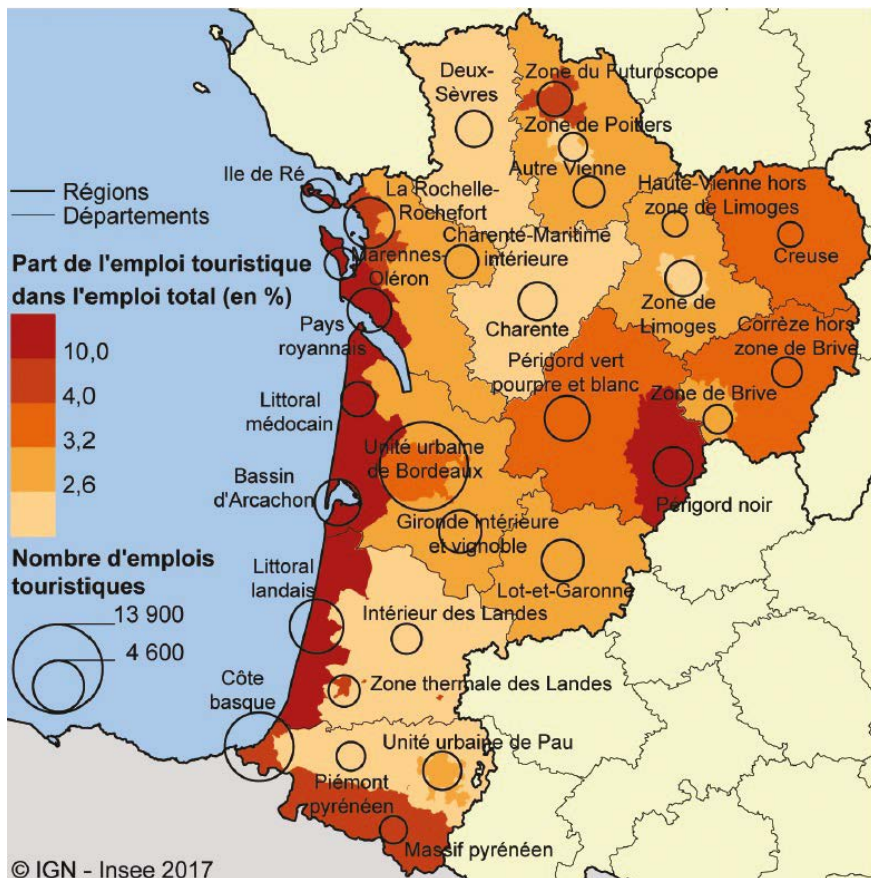
La région comptabilise annuellement plus de 170 millions de nuitées et accueille 27 millions de touristes. Le parc d'hébergement est principalement constitué de l'hôtellerie de plein air et des locations saisonnières. Les campings et les meublés de tourisme représentent 81 % des lits touristiques marchands (avec 7 lits marchands sur 10 dans les départements littoraux). En 2015, l'industrie touristique a généré en Nouvelle-Aquitaine 12,3 milliards d'euros, soit 8,5 % de la consommation touristique en France. Ce secteur représente, au niveau régional, plus de 103 000 emplois directs soit 8% de l'emploi touristique national.

En 2016, le Département de la Vienne affichait 4,95 millions de visites, 8,2 millions de nuitées touristiques et une durée moyenne de séjour de 2,5 jours ce qui en fait le deuxième département rural derrière la Dordogne qui affiche une durée moyenne de séjour de 7,4 jours pour 19 millions de nuitées (étude TNS Sofres/Pro Tourisme 2012). Le tourisme représente un enjeu économique considérable pour le Département. Il induit un chiffre d'affaires de plus de 800 millions d'euros par an et est fortement pourvoyeurs d'emplois.

Le développement de l'activité touristique sur les territoires contribue à améliorer et à renouveler la qualité des prestations offertes mais également à développer de nouvelles infrastructures. Aussi, afin de séduire les touristes français et étrangers, les territoires se livrent à une véritable bataille de marques régionales (Val de Loire, Savoie Mont-Blanc) ou de villes (OnlyLyon, I Amsterdam).

La Vienne a créé il y a quelques années la marque "Pays du Futuroscope" afin que les touristes puissent identifier plus facilement la destination, le Futuroscope étant identifié par les touristes comme une destination touristique à part entière.

Le tourisme dans la Vienne est également pourvoyeur d'emplois. D'après une note de Pôle Emploi de décembre 2016, relative au marché du travail lié au tourisme en Nouvelle-Aquitaine, la part des emplois dans le secteur du tourisme de la Vienne est évalué entre 7 et 10 % de la totalité de l'emploi salarié privé du département soit entre 7 980 et 11 400 emplois salariés sur un total de 114 000 emplois recensés dans le tourisme fin 2015 dans la région.



Champ : emplois touristiques salariés et non salariés, hors transport et activités des agences de voyage  
Sources : Insee, DADS ; Acoiss 2013

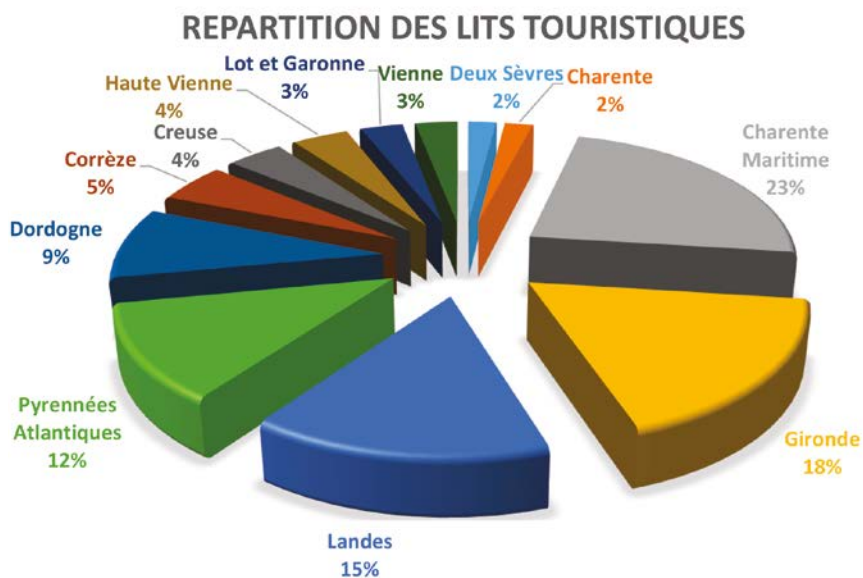
En 2017, les Départements de la Vienne et des Deux-Sèvres, dont l'histoire, la culture et le patrimoine sont communs, ont décidé de se doter d'un outil marketing, la marque Poitou, afin de mieux identifier leurs atouts, de développer le rayonnement du Poitou et de renforcer l'attractivité de leurs territoires au sein de la Région Nouvelle-Aquitaine.

Cette marque vise à identifier le Poitou comme un lieu de présentation d'un terroir haut de gamme. L'idée est d'allier les forces vives de chaque département pour faire du Poitou, une marque reconnue du grand public permettant de développer l'attractivité des deux territoires aussi bien au niveau touristique qu'économique et d'augmenter la fréquentation des sites touristiques, la durée de séjour, les ventes de produits du terroir...

## 2- Un hébergement concentré essentiellement autour du Futuroscope

La capacité d'accueil en lits touristiques de la Vienne représente 3% de celle de la région Nouvelle-Aquitaine qui est de 2 783 000 lits touristiques. La très faible capacité d'accueil en lits touristiques s'explique, outre l'absence de façade maritime et la très faible part des hébergements de plein air, par la stratégie de développement poursuivie au cours des trente dernières années sur le court séjour en lien avec le tourisme de loisirs.

L'un des enjeux de ce plan réside dans le développement de nouvelles offres d'accueil dont le positionnement qualitatif moyen/haut de gamme permettra au département de la Vienne d'assurer un développement de la durée moyenne de séjour.



### Hôtellerie

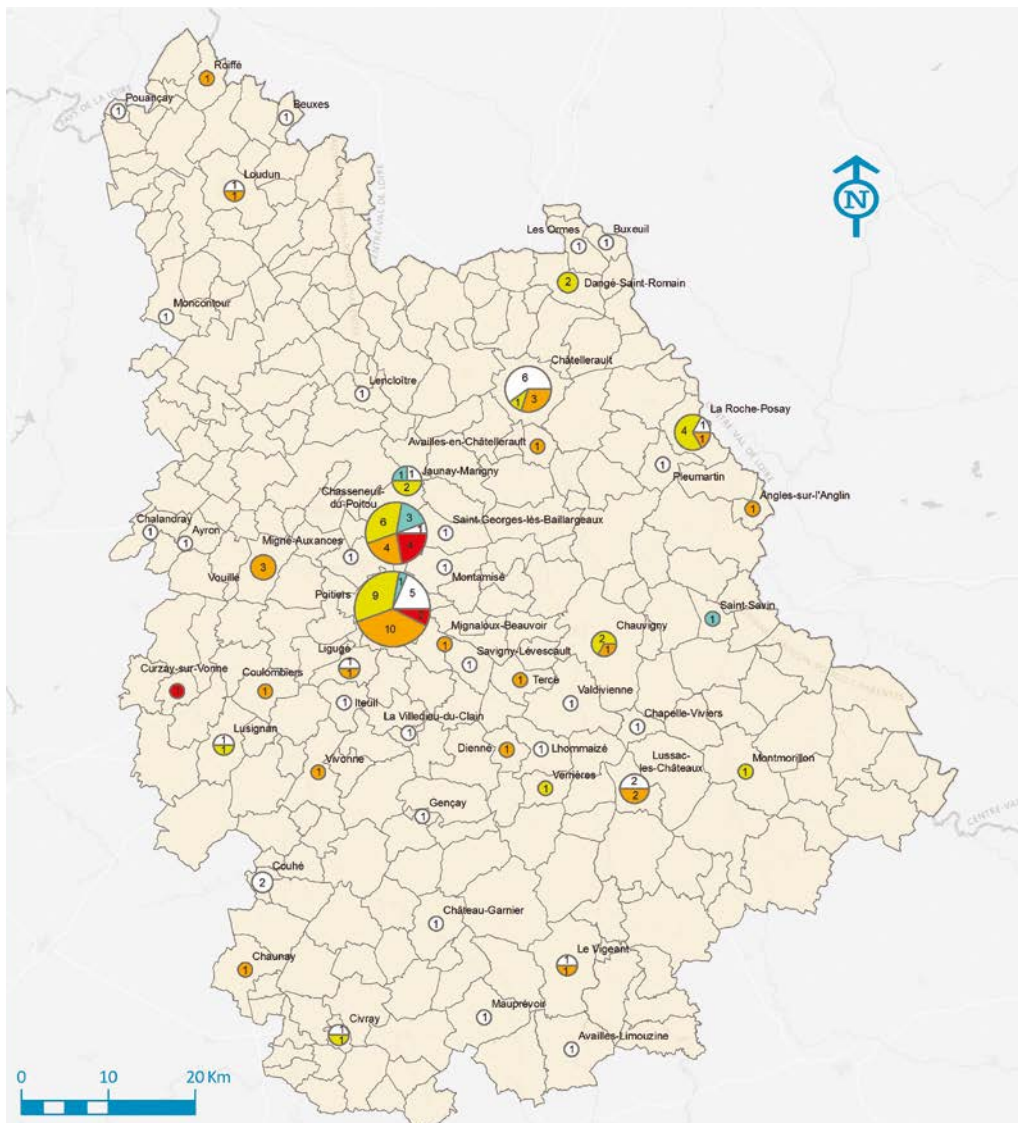
Avec plus de 1,7 million de nuitées en hôtels de tourisme en 2016 (dont près de 200 000 étrangers), le Département de la Vienne se place en 4<sup>e</sup> position dans la Région Nouvelle-Aquitaine pour cet indicateur. La zone du Futuroscope concentre à elle seule plus de 60 % de nuitées hôtelières de la Vienne.

Le parc hôtelier est composé de 124 hôtels dont 28 localisés sur Poitiers et 19 à Chasseneuil-du-Poitou autour du Parc du Futuroscope. Ce recensement exhaustif est issu de la Chambre de Commerce et d'Industrie de la Vienne qui tient compte de tous les établissements proposant un hébergement hôtelier contrairement à celui de l'INSEE qui ne comptabilise que 110 hôtels car il ne prend en compte que les établissements ayant déclaré l'hôtellerie comme activité principale.



# Les complexes hôteliers dans la Vienne

## Nombre et type d'hôtel par commune



Sources : Atout France - Réalisation : CD 86, 02/2018

Esri, HERE, DeLorme, MapmyIndia, © OpenStreetMap contributors, and the GIS user community

### Type d'hôtel



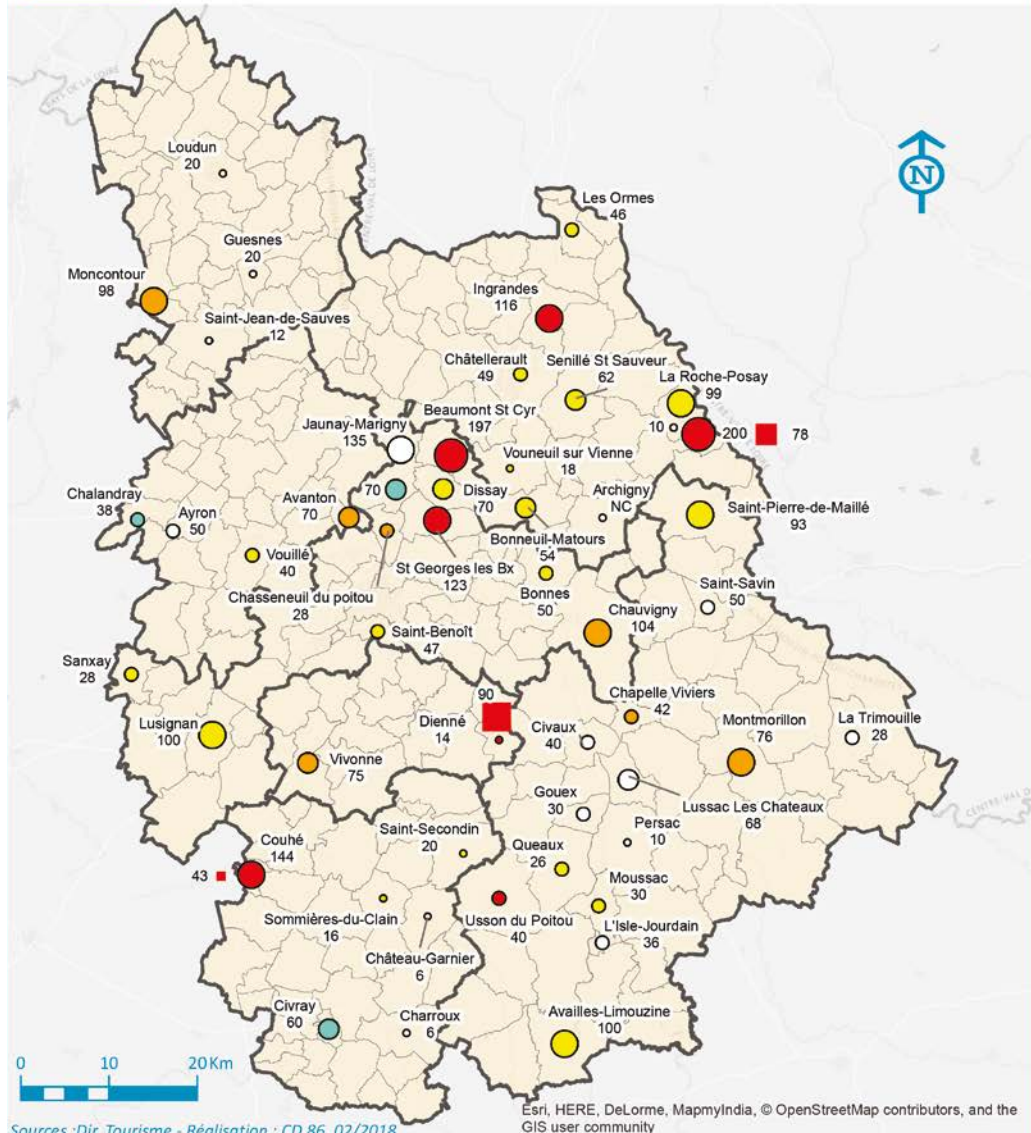
### Répartition du nombre et type d'hôtel par commune



Exemple :  
 - 2 hôtels sans étoiles  
 - 1 hôtel à une étoile  
 - 3 hôtels à 2 étoiles  
 - ...

# Les campings dans la Vienne

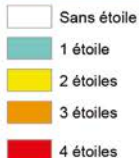
Nombre de places et type de camping par commune



Sources : Dir. Tourisme - Réalisation : CD 86, 02/2018

Esri, HERE, DeLorme, MapmyIndia, © OpenStreetMap contributors, and the GIS user community

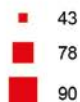
## Type de camping



## Capacité du camping



## Nombre Mobil-home/Châlet



## Hôtellerie de plein air

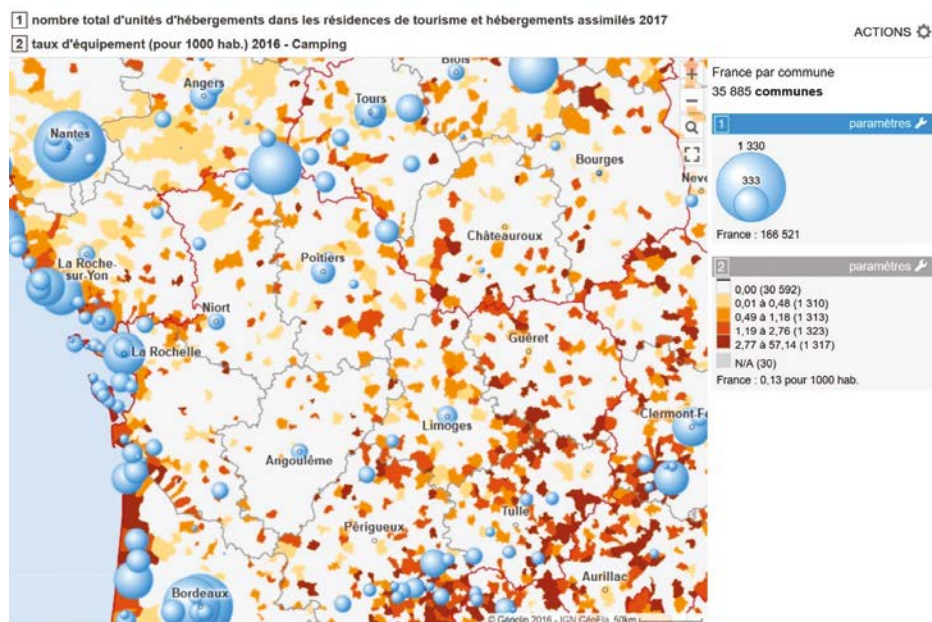
Le parc de l'hôtellerie de plein air est constitué de 50 campings proposant au total 3 108 emplacements.

## Les Résidences de tourisme

L'offre d'hébergement en résidence de tourisme est de 5912 lits touristiques (source INSEE - 2017). Cette offre est constituée de 8 structures dont la plus importante en termes de capacité est le Center Parcs - Domaine du Bois aux Daims, classé 4 étoiles, qui à lui seul propose 4 422 lits, et affiche chaque année plus d'un million de nuitées depuis son ouverture.

L'observation de l'offre des résidences de tourisme et des campings illustre pleinement la spécificité de la structure d'accueil polarisée sur le court séjour qui caractérise le territoire départemental, la spécificité de la station thermale de La Roche-Posay et l'encrage du Center Parcs - Domaine du Bois aux Daims à la polarité touristique du Val de Loire.

## Une infrastructure d'accueil polarisée sur le court séjour



## Gîtes, Chambres d'Hôtes et meublés de tourisme

Le département compte 221 chambres d'hôtes, 46 gîtes de groupes (de plus de 12 personnes) et 1 007 meublés de tourisme.

	CHAMBRES D'HOTES	GITES DE GROUPES	MEUBLES DE TOURISME
GRAND POITIERS	26	8	60
PAYS LOUDUNAIS	31	2	58
VIENNE ET GARTEMPE	60	11	196
HAUT POITOU	33	11	56
GRAND CHATELLERAULDAIS	49		580
VALLEES DU CLAIN	7	2	13
CIVRAISIEN-EN-POITOU	15	12	44
	<b>221</b>	<b>46</b>	<b>1007</b>

Parmi toutes ces structures, les établissements labellisés Gîtes de France se répartissent de la manière suivante :

	1 épi	2 épis	3 épis	4 épis	Total
Gîtes	8	91	134	20	253
Chambre d'hôtes	1	10	43	7	61
Gîtes de groupe	1	6	6		13
	<b>10</b>	<b>107</b>	<b>183</b>	<b>27</b>	<b>327</b>

A cette base s'ajoute 23 établissements actuellement en cours de classement Gîtes de France. Ces établissements Gîtes de France sont gérés par 285 propriétaires et représente une offre globale de 2 400 lits. La durée moyenne de location par gîte était de 21 semaines de location en 2016 avec une durée de séjour de 7,5 jours. Le taux d'occupation était de 48%. Plus de 56 000 nuitées ont ainsi été commercialisées, ce qui a entraîné un apport à l'économie locale de plus de 3,7 millions d'euros.

Par ailleurs, 31 établissements sont labellisés CléVacances.

La répartition est la suivante :

CLASSEMENT	NOMBRE DE CLES				
	1 CLE	2 CLES	3 CLES	4 CLES	INSOLITE
1 étoile	1				
2 étoiles		2			
3 étoiles		1	2		
NC	1	3	6	3	12
	<b>31</b>				

D'autres chambres d'hôtes sont également labellisées :

- 20 ont obtenu le label Chambre d'Hôtes Référence,
- 5 ont obtenu le label Bienvenue au Château,
- 4 ont obtenu le label Fleur de soleil.

Un meublé a obtenu le label Accueil Paysan.



DéfiPlanet', Dienné



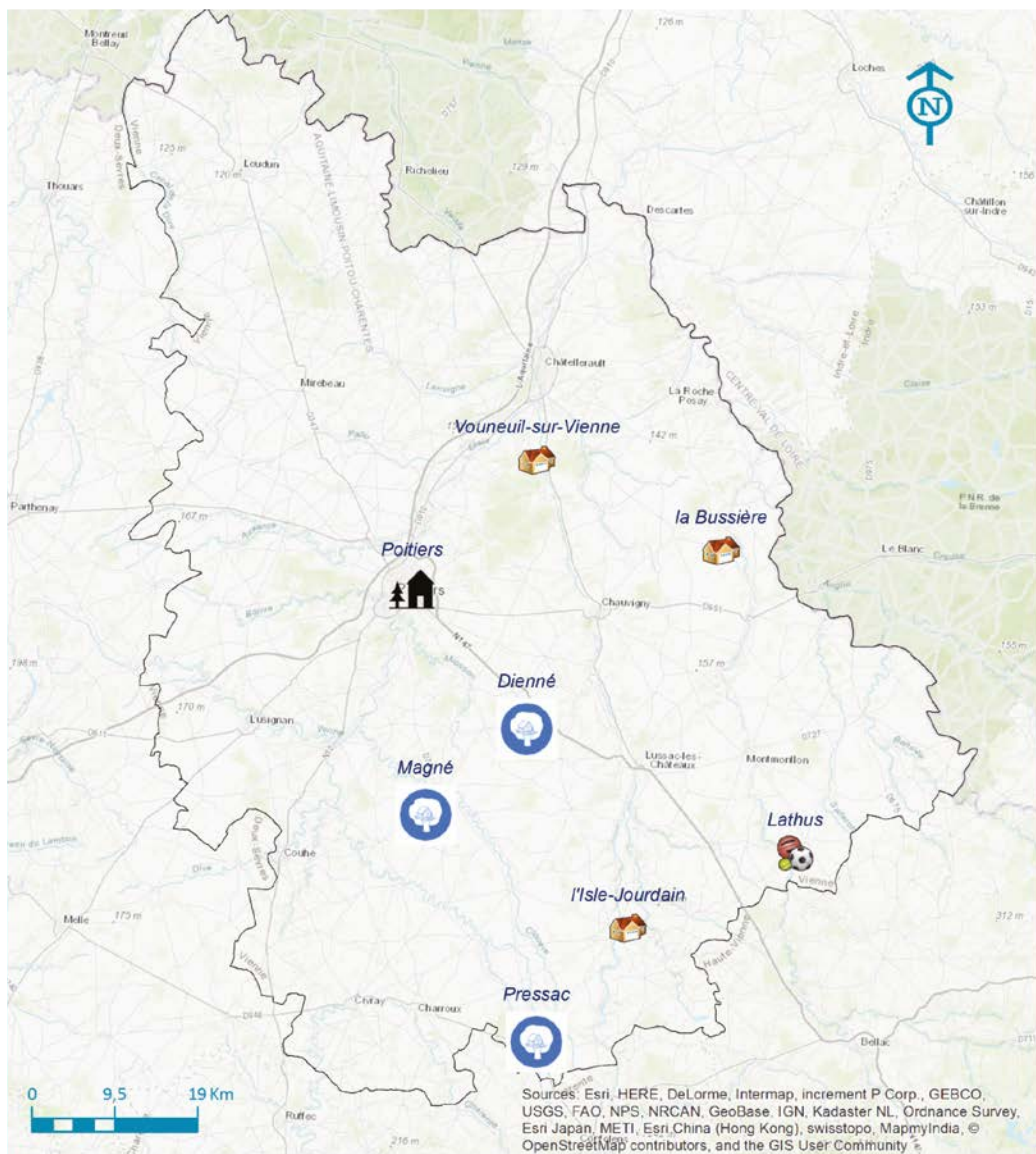
Cabane dans les arbres du Parc de la Belle, Magné



Village Flottant, Pressac

## Les autres hébergements dans la Vienne

Auberge de jeunesse-Centre sportif-Hébergement insolite-Village Vacances

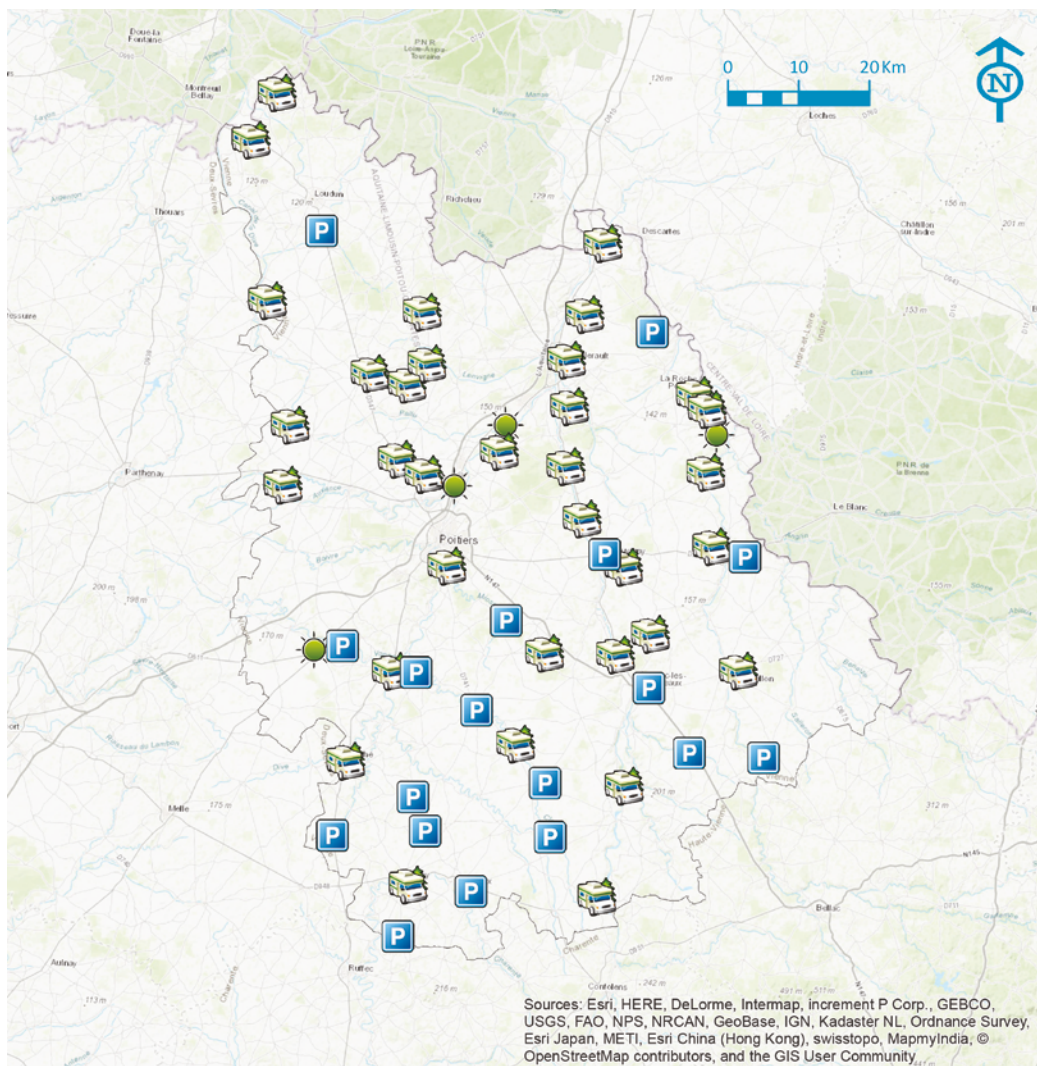


### LEGENDE

-  Auberge de Jeunesse
-  Centre Sportif
-  Hébergement insolite
-  Village Vacances

# L'accueil des camping-cars dans la Vienne

## Répartition des aires d'accueil, aires de stationnement et aires de service



### LEGENDE

 Aire d'accueil pour camping-car  Aire de service pour camping-car

 Aire de stationnement camping-car

Sources : ACAP - Réalisation : CD 86, 02/2018

## **Les résidences secondaires**

Les résidences secondaires constituent 5% du parc de logement soit environ 12 889 résidences selon l'INSEE. Elles sont relativement peu nombreuses. Cette part est la plus faible de la région Nouvelle-Aquitaine.

## **Les Hébergements Airbnb**

Selon le site [dataville.airbnb.com](http://dataville.airbnb.com) qui réalise des enquêtes auprès de tous les hébergeurs Airbnb, 61 000 arrivées de voyageurs ont été recensées, entre le 1<sup>er</sup> septembre 2016 et le 1<sup>er</sup> septembre 2017, sur le territoire départemental par des personnes issues de 69 nationalités pour un chiffre d'affaires de 27 millions d'euros. A Poitiers, sur la même période, 22 000 arrivées de voyageurs ont été enregistrées, par des personnes représentant 55 nationalités. Dans cette commune, le revenu annuel d'un hôte est estimé à 2 000 €.

## **3- Une offre d'activités touristiques riche et diversifiée mais une fréquentation concentrée principalement sur les grands sites**

Près de 500 activités touristiques et de loisirs sont recensées dans le Département.

### **Une offre diversifiée de sites touristiques**

La Vienne est un département rural qui ne possède pas d'accès à la mer ou à la montagne. La création du Futuroscope par le Département en 1987, sous l'impulsion de son Président René Monory, avait pour but de créer les conditions les plus favorables de développement d'un département rural.

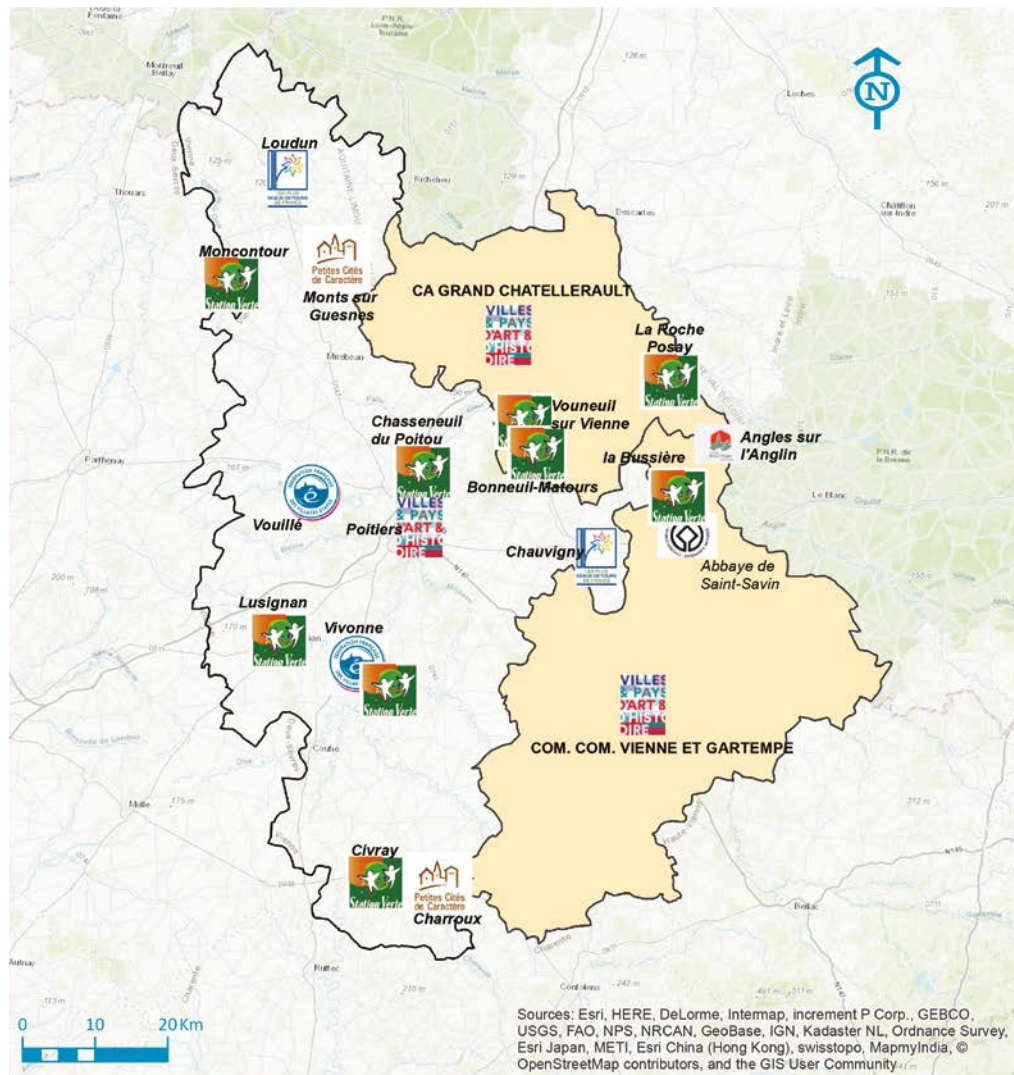
Ce parc, orienté vers le futur, propose des attractions toujours plus novatrices et régulièrement renouvelées dans un contexte technologique toujours plus avancé. Il vise à proposer aux visiteurs un maximum de sensations fortes.

Aujourd'hui, le Futuroscope est le troisième parc de loisirs en France et le premier site touristique de la région Nouvelle-Aquitaine. Afin de fidéliser la clientèle, le site a mis en place une stratégie qui consiste à renouveler chaque année une animation sur cinq ce qui lui permet d'accueillir près de 2 millions de visiteurs par an. Depuis son ouverture, le parc a ainsi accueilli plus de 50 millions de visiteurs. Avec un chiffre d'affaires de 100 millions d'euros par an, il atteint un résultat meilleur que l'ensemble des chiffres d'affaires cumulés de tous les sites touristiques de la Région.

La stratégie de création de sites structurants autour du Futuroscope a permis de mailler régulièrement le territoire de nouveaux sites permettant d'augmenter les flux de touristes. Ainsi, les Géants du Ciel à Chauvigny attirent près de 30 000 visiteurs par an, La Vallée des Singes à Romagne près de 200 000, La Cité de l'Écrit et des Métiers du Livre à Montmorillon plus de 10 000, Le Cormenier à Champniers plus de 10 000, La Planète des Crocodiles à Civaux plus de 40 000, Le Roc aux Sorciers et la Forteresse d'Angles-sur-l'Anglin plus de 25 000...



# Labels touristiques et patrimoniaux du Département de la Vienne



## LEGENDE



Petite Cité de Caractère



Site classé UNESCO



Plus Beau Village de France



Station Verte



Ville et Pays d'Art et d'histoire



Plus Beau Détour de France

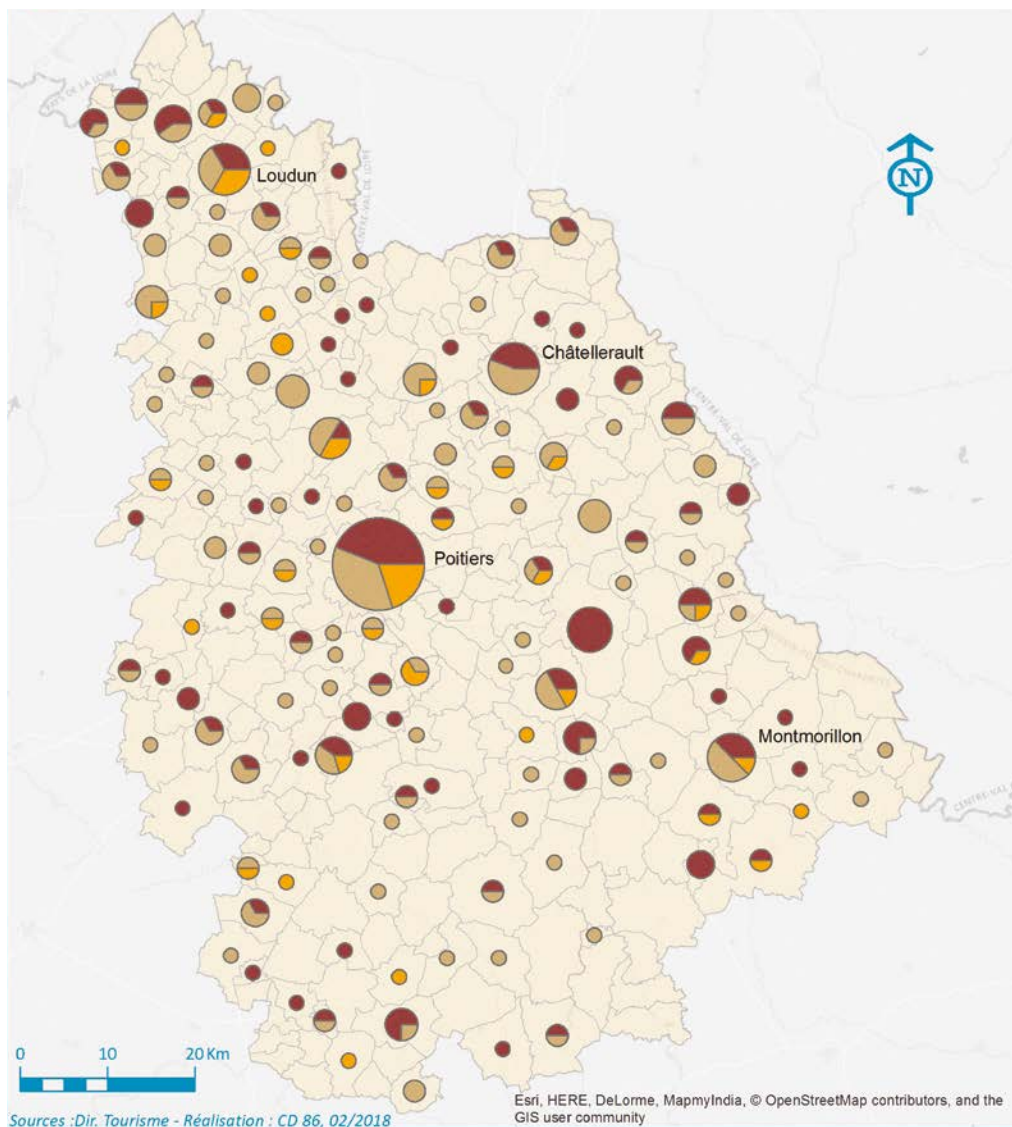


Village Etape



Sources : DCT - Réalisation : CD 86, 02/2018

# Les monuments historiques de la Vienne






## Nombre de monuments historiques par commune



Monument Historique (MH) :

-  MH classé
-  MH inscrit
-  MH Protection mixte

Nombre de Monuments Historiques par Communes :

-  25 Monuments historiques
-  10 Monuments historiques
-  5 Monuments historiques
-  3 Monuments historiques
-  1 Monument historique

Proportion du type de monuments historiques



# Edifices patrimoniaux majeurs dans le Département de la Vienne



## Type d'édifice

- ▲ Musée
- Abbaye/Eglise/autres édifices religieux
- Château
- ◆ Site Historique
- ✱ Centre d'Interprétation

## Des animations culturelles qui se multiplient

Chaque année, près de 2 300 manifestations sont organisées sur le département dont de nombreux festivals.

Le Département a mis en place, il y a 14 ans, le festival des Heures Vagabondes, proposant plus d'une dizaine de concerts gratuits répartis dans les communes rurales avec une programmation d'artistes et de jeunes talents. L'objectif est de rendre la culture accessible à tous sur l'ensemble du territoire. Chaque année, ce festival attire autour de 100 000 personnes.



Soirées Lyriques de Sanxay



Les Vacances de Monsieur Haydn à La Roche-Posay



Les Heures Vagabondes

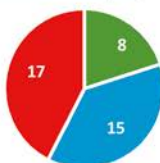
# Festivals musicaux subventionnés et concerts des Heures Vagabondes

## Fréquentation 2016

Festivals subventionnés : genres musicaux

- Classique
- Jazz
- Musiques actuelles

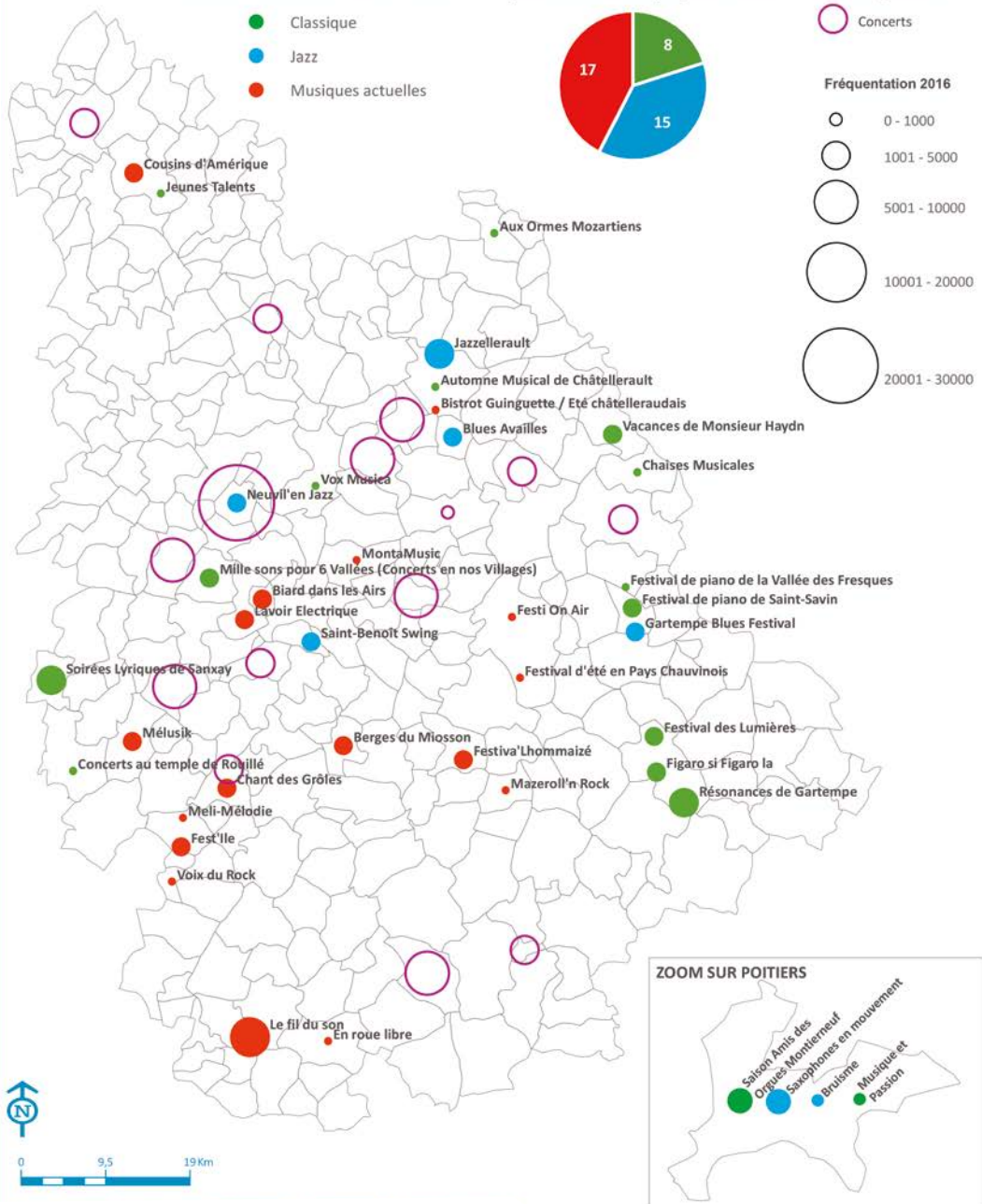
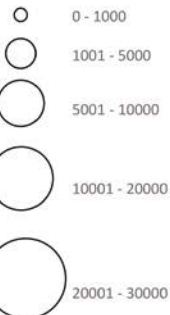
Répartition des festivals par genre musical



Heures vagabondes

- Concerts

Fréquentation 2016



## Les activités nature

L'offre en itinérance douce est présente sur le territoire depuis de nombreuses années à l'image des chemins de Grande Randonnée GR® (341 km), de Grande Randonnée de Pays GRP® (302,5 km), des voies vertes comme la "ligne verte" entre Châtellerault et Loudun (37 km). 7 500 kilomètres de sentiers ont ainsi été recensés au titre du Plan Départemental des Itinéraires de Promenades et de Randonnées (PDIPR).

Conscient de la richesse de son offre en matière de randonnées et de l'engouement des touristes pour cette activité, le Conseil Départemental, avec l'appui des collectivités locales, a décidé d'élaborer une réelle politique de développement de la randonnée. Au cœur du Poitou, le département possède un environnement préservé. Son relief se prête facilement à la pratique de la randonnée sous toutes ses formes (pédestre, cyclotourisme, VTT, équestre).

A ce titre, le Département s'est engagé dans une démarche de développement de circuits d'itinérance dans l'objectif de mailler le territoire de chemins de randonnées. Certains sont thématiques à l'image du tracé de l'EuroVélouroute 3, qui doit longer la Vienne, des chemins de Saint-Jacques-de-Compostelle (110,5 km), et du Chemin de Saint-Martin, "Ligugé, Première Abbaye d'Occident", en cours de création.

Pour structurer au mieux cette offre, un label Qualité Rando a été créé permettant de valoriser les hébergements situés à proximité immédiate des chemins et offrant des services aux randonneurs (aménagements adaptés).





VéloRail à Chauvigny



Canoë, Saint-Benoit

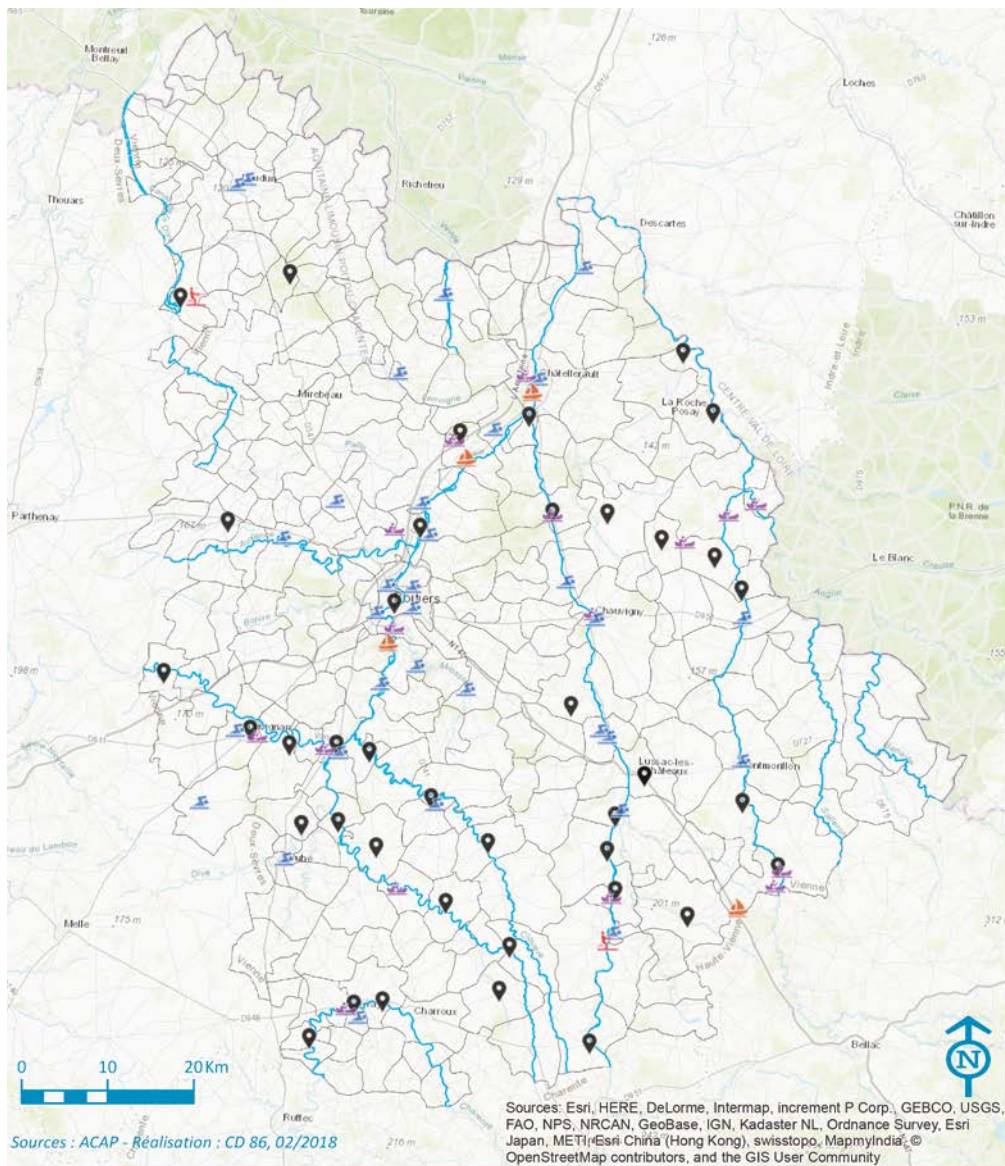


Parc de la Roseraie, Poitiers

L'offre en activités nature se décline également à travers la découverte de nombreux parcs et jardins (Parc de la Belle à Magné, Le Paradis des Fleurs et des Oiseaux à Availles-limouzine, la Jardins des Plantes, La Roseraie et le Parc de Blossac à Poitiers, les jardins du Prieuré de Laverré à Aslonnes...), de sentiers thématiques (Le sentiers des lavoirs à Moncontour...) et de massifs forestiers (Forêt de Moulière à Montamisé, Forêt de Scévollés à Guesnes, Bois de Saint-Pierre à Smarves...).

Cette offre nature est complétée par la réserve naturelle nationale du Pinail à Vouneuil-sur-Vienne, site présentant une mosaïque de 3 000 mares façonnées suite à l'exploitation de la pierre meulière.

# Les activités nautiques



## Activités nautiques ou liées à l'eau

-  Base de loisirs
-  Piscines
-  Canoë-kayak et rafting
-  Ski nautique
-  Voile, barque et aviron



## Les activités équestres

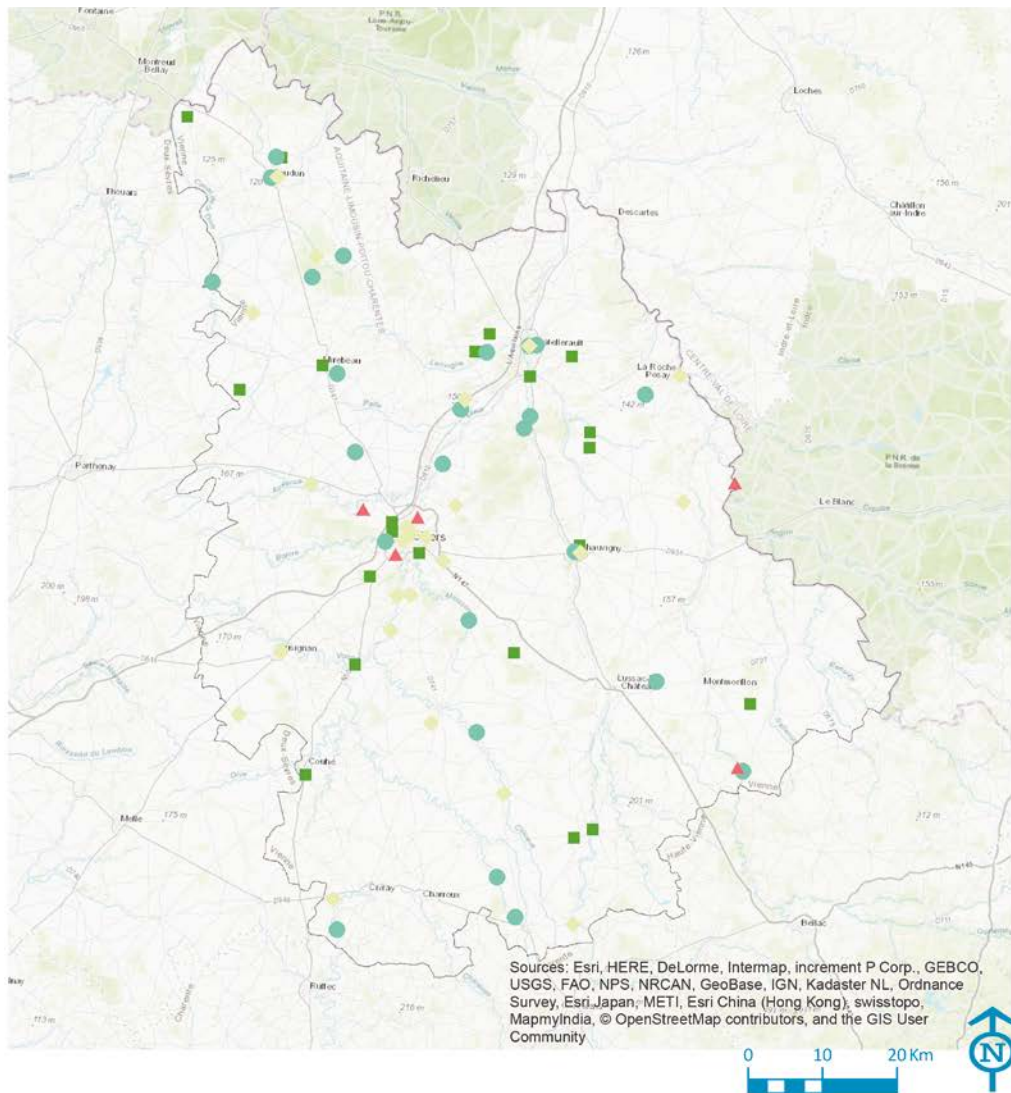


### Légende

-  Centre équestre

Sources : ACAP- Réalisation : CD 86, 02/2018

# Les activités "nature"



## Légende


- Activité dans les airs et les arbres
- Espace "découverte et nature"
- ▲ Prestataire d'escalade
- ◆ Jardins, Parcs et Forêts

Sources : ACAP - Réalisation : CD 86, 02/2018

# Les sports mécaniques



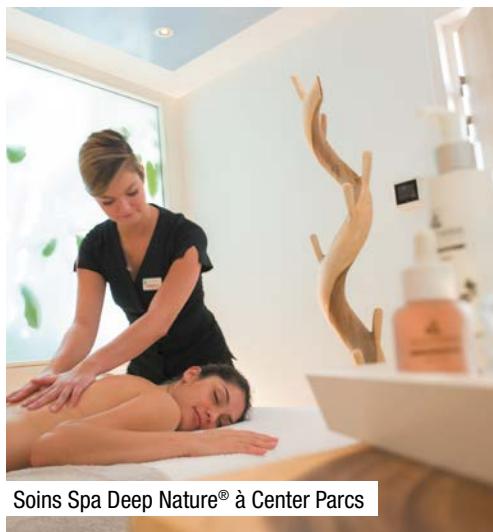
## Légende

 Sports mécaniques

## Le bien-être et le thermalisme

Les touristes recherchent de plus en plus des destinations où il est possible d'allier détente et bien-être.

Dans le département, plusieurs sites ont choisi cet axe de développement. Le thermalisme constitue aussi pour la commune de La Roche-Posay une activité majeure qui a fortement structuré son économie touristique. L'élargissement de l'offre thermale à une offre bien-être (spa, produits de remise en forme...) a permis d'agrémenter le séjour de près de 8 000 curistes accueillis chaque année et d'attirer des touristes. Cette activité thermale a permis à la commune de développer des activités de loisirs tels que le casino et l'hippodrome.



Soins Spa Deep Nature® à Center Parcs

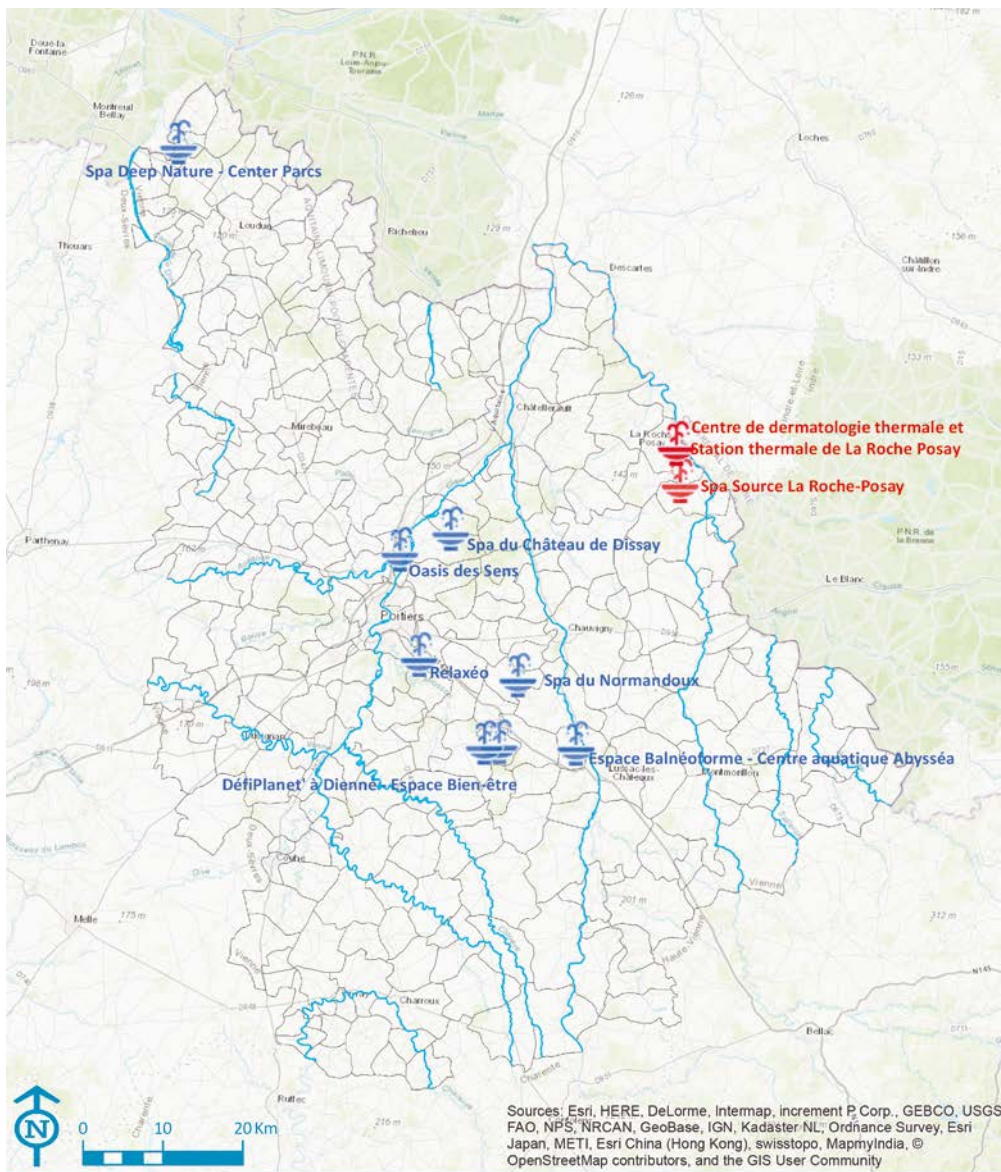


Spa Source, La Roche-Posay



Hippodrome - La Roche-Posay

# Balnéothérapie et thermalisme



## Balnéothérapie et thermalisme



Sites de balnéothérapie

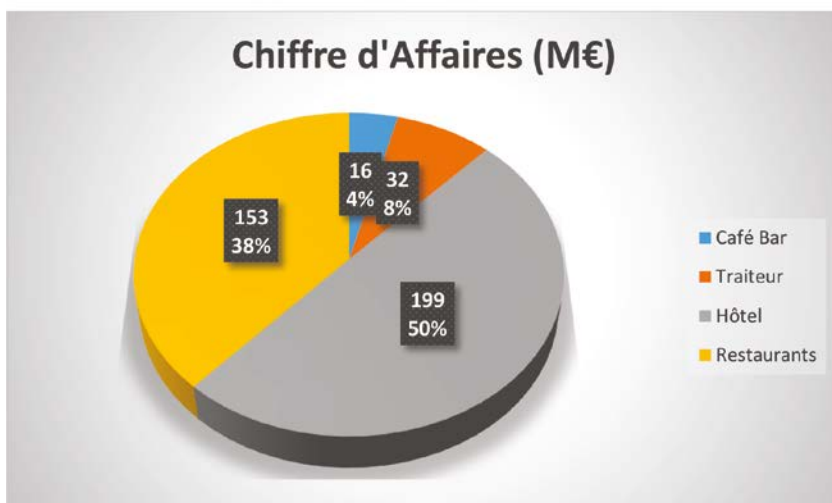
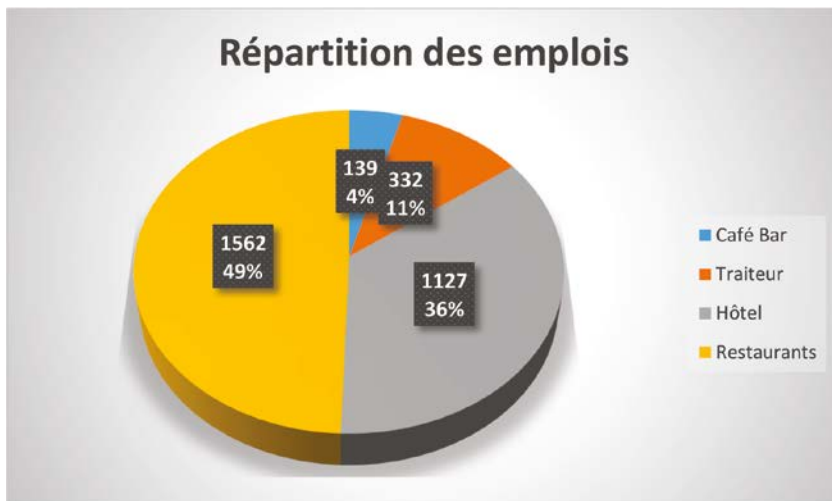


Sites de la station thermique de la Roche-Posay

Sources : ACAP - Réalisation : CD 86, 02/2018

## La restauration et les produits du terroir

L'Union des Métiers de l'Industrie et de l'Hôtellerie en Nouvelle-Aquitaine a réalisé une étude en 2017 sur la filière Café/Bar, Hôtel, Restaurant, Discothèque, Traiteur. 685 établissements de la Vienne y sont dénombrés (soit 5% du nombre d'établissements de la Région Nouvelle-Aquitaine) pour un chiffre d'affaires de 400 millions d'euros (soit 7% du chiffre d'affaires de la région Nouvelle-Aquitaine). Cette filière emploie 3 160 personnes dans le département (soit 5 % du nombre total d'emplois de la Région) dont 2 190 sur Poitiers.



Seuls 96 hôtels sont recensés dans cette étude car l'UMIH ne comptabilise que les hôtels proposant uniquement des petits déjeuners.

La Vienne compte 16 établissements labellisés Maîtres Restaurateurs.

Par ailleurs, le département est riche de nombreux produits du terroir.

Le Département a choisi de valoriser cette filière, notamment en créant la Marque Poitou en partenariat avec le Département des Deux-Sèvres.

Les principales spécialités sont le melon du Haut-Poitou (Indication Géographique Protégée), l'agneau du Poitou-Charentes (Indication Géographique Protégée), l'asperge blanche "Belle de Briande", la truffe noire, le Chabichou, le farci poitevin, le broyé du Poitou, les macarons de Montmorillon, ou encore le tourteau fromager. Côté boissons, les vins du Haut-Poitou (AOC) et les vins de Saumur (AOC), les bières artisanales ou encore les jus de pomme complètent l'éventail de produits du terroir.



Macarons de Montmorillon

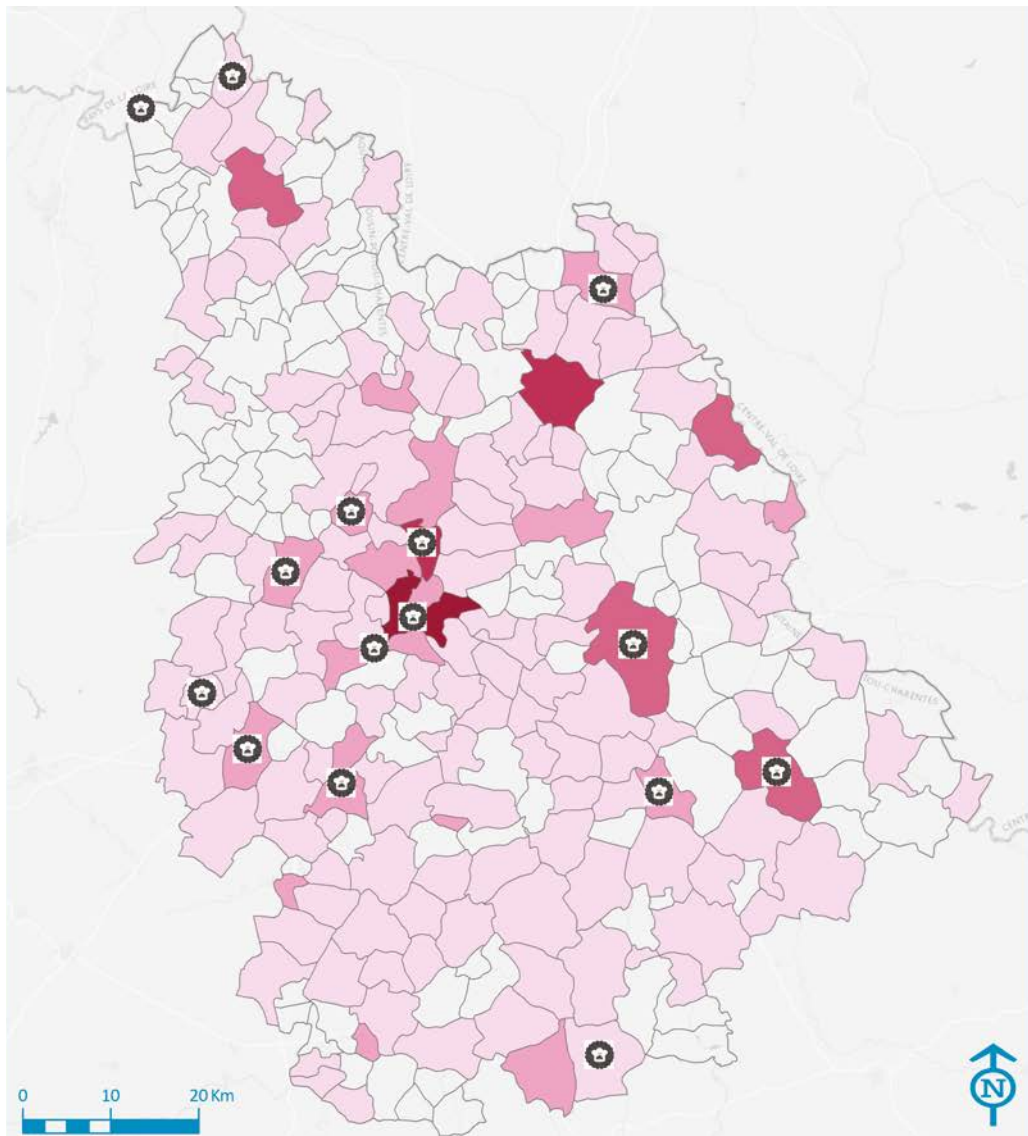


Melon du Haut-Poitou



Le tourteau fromagé

## Les restaurants



Sources : ACAP - Réalisation : CD 86, 02/2018

Esri, HERE, DeLorme, MapmyIndia, © OpenStreetMap contributors, and the GIS user community

### Nombre de restaurants par commune



Commune avec restaurant ayant une distinction (Logis, Michelin ou Gault et Millau)



## B - L'organisation du tourisme sur le territoire

### 1 - La Mission Tourisme et Attractivité du Département

Le Département fixe, par le biais d'une convention, les objectifs et les moyens qu'il alloue à l'Agence de Créativité et d'Attractivité du Poitou pour tout ce qui à trait à la mise en tourisme du territoire. La mission Tourisme a en charge le suivi de l'application de cette convention.

Par ailleurs, la mission Tourisme constitue la porte d'entrée de tous les projets touristiques portés par les collectivités publiques et les exploitants privés. Il s'agit d'accompagner les territoires dans le développement de leurs projets que ce soit en termes de conseils, de mise en relation avec des organismes pouvant les aider dans leurs démarches (CAUE), de mise en relation avec de potentiels financeurs que ce soit des collectivités publiques ou des exploitants privés.

En 2017, un observatoire territorial a été créé au sein de la mission comprenant une partie dédiée au tourisme. L'objectif est de pouvoir établir des portraits plus affinés du territoire, notamment en observant les flux touristiques et de pouvoir ainsi déterminer plus facilement les grandes orientations à prendre.

La mission gère également, en relation avec la Direction des Routes du Département, la mise en place de la signalisation touristique sur l'ensemble du territoire.

### 2 - L'Agence de Créativité et d'Attractivité du Poitou (ACAP)

Les missions des Comités Départementaux du Tourisme (CDT) sont encadrées par le Code du Tourisme.

Le CDT exerce des missions légales et a pour vocation de contribuer au développement et au dynamisme du territoire départemental en s'appuyant sur le Code du Tourisme, et notamment sur les articles suivants :

- **Article L. 132-1** : "Dans chaque département, le Département établit, en tant que de besoin, un schéma d'aménagement touristique départemental. Ce schéma prend en compte les orientations définies par le schéma régional de développement du tourisme et des loisirs".
- **Article L. 132-2** : "Le Département du Tourisme, créé à l'initiative du Conseil Départemental, prépare et met en œuvre la politique touristique du département".
- **Article L. 132-4** : "Le Département confie tout ou partie de la mise en œuvre de la politique du tourisme du département au Comité Départemental du Tourisme qui contribue notamment à assurer l'élaboration, la promotion et la commercialisation de produits touristiques, en collaboration avec les professionnels, les organismes et toute structure locale intéressés à l'échelon départemental et intercommunal".

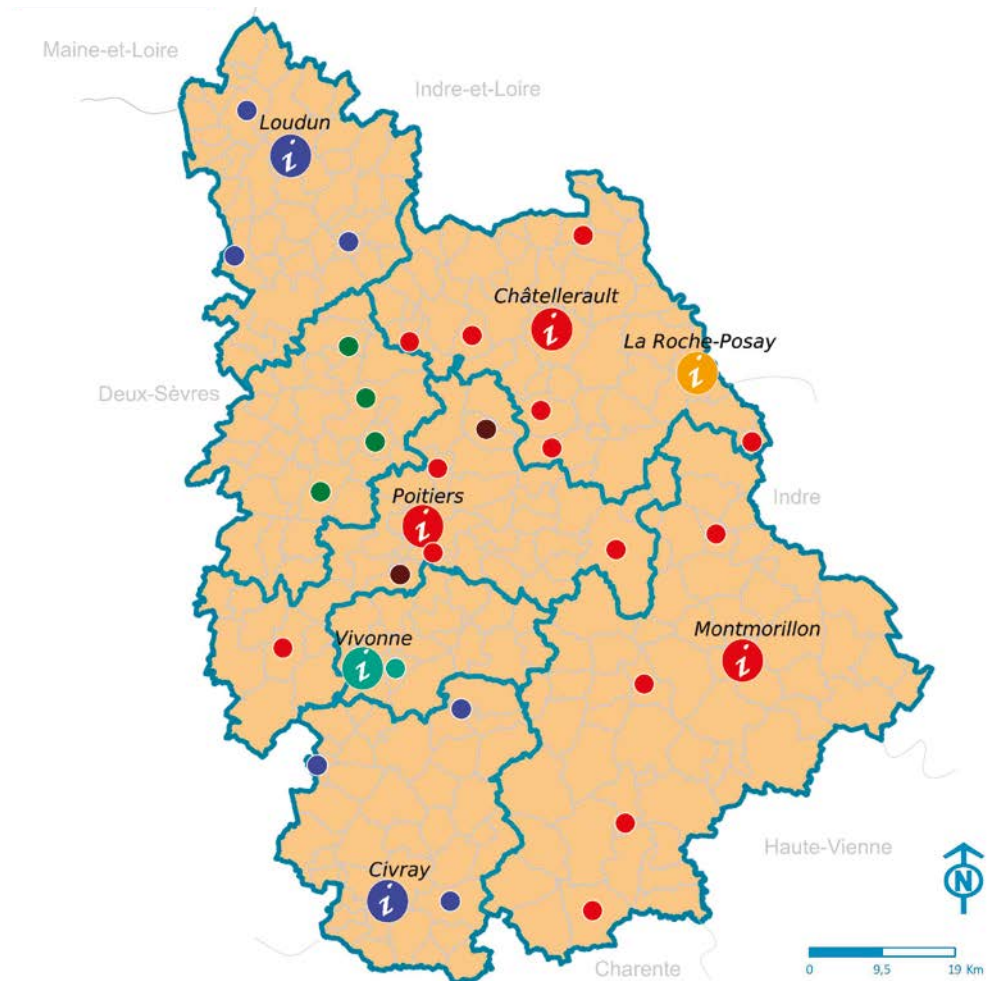
Toutes ses actions peuvent être regroupées en 3 principales missions.  
La première mission consiste à fédérer et à mettre en réseau l'ensemble des acteurs touristiques.  
La deuxième mission vise à assurer la promotion du territoire : il s'agit de développer l'image touristique, la notoriété et l'attractivité du territoire, de concevoir et de mettre en œuvre des actions, outils, et supports de promotion et de communication, et de développer les relations presse en communiquant notamment autour des atouts touristiques du département.  
La troisième mission vise à assurer la formation des acteurs touristiques.  
Par ailleurs, l'ACAP met en œuvre la convention d'objectifs et de moyens signée avec le Département.

### 3 - Les Offices de Tourisme










Avec la Loi NOTRe, les Etablissements Publics de Coopération Intercommunale ont récupéré une partie de la compétence tourisme. Ils ont notamment la responsabilité de la création, de l'aménagement et de la gestion des zones d'activités touristiques. Au nombre de 7 sur le territoire, ils sont en train de structurer leur organisation touristique autour d'offices de tourisme de pôle.  
La Commune de La Roche-Posay étant une station thermale, elle bénéficie d'un office de tourisme dédié.  
Ces offices de tourisme ont en charge la promotion de leur territoire et l'accueil des touristes sur leur territoire.



# Répartition des Offices de Tourisme situés dans le Département de la Vienne en 2018



## Statut des établissements

-  Office de pôle à statut d'Etablissement Public Industriel et Commercial (EPIC)
-  Antenne de l'EPIC du territoire intercommunal
-  EPIC indépendant
-  Office de pôle à statut de régie communautaire
-  Antenne de l'office de pôle communautaire
-  Bureau d'information touristique à statut de régie communale
-  Office de pôle à statut associatif
-  Antenne de l'Office de pôle à statut associatif
-  Office de tourisme associatif

07/02/2018

## **C - Une offre touristique structurée, attractive et diversifiée, riche d'un fort potentiel de développement territorial**

### **Points forts**

- un territoire globalement bien desservi au niveau routier (Autoroute A10, routes nationales RN 10, RN 147...)
- une "nouvelle proximité" de Paris et de Bordeaux par la LGV,
- le Futuroscope,
- le Center Parcs - Domaine du Bois aux Daims,
- un maillage touristique du territoire bien développé avec une quinzaine de sites autour du Futuroscope,
- une grande diversité de pratiques sur le territoire (randonnées pédestre, équestre, cyclotourisme, canoé, téléski nautique, ski nautique, pêche, montgolfières...).

### **Points à améliorer**

- une faible notoriété du département de la Vienne (hormis le Futuroscope) dont l'image est régulièrement associée à celle de la ruralité,
- une offre d'hébergement insuffisamment qualifiée,
- des richesses non encore exploitées et une "mise en tourisme" en particulier pour le patrimoine insuffisamment développée,
- une organisation du tourisme à optimiser notamment en termes d'accompagnement du développement, de promotion et de mutualisation des ressources,
- une couverture haut-débit du territoire à poursuivre,
- des moyens dédiés au développement touristique limités ne permettant pas aux territoires d'aller chercher de nouvelles clientèles,
- un nombre peu important de dessertes à l'aéroport.

### **Menaces**

- le développement des nouvelles technologies et notamment d'internet qui oblige les acteurs du tourisme à développer de nouvelles offres (en particulier à partir de marques),
- les effets de la crise économique sur le pouvoir d'achat,
- la mise en synergie des ressources et des moyens à réussir.

### **Opportunités**

- une image de destination liée au Futuroscope et en lien avec les nouveaux usages du numérique,
- les perspectives liées au tourisme durable et aux mobilités douces,
- l'émergence de nouveaux comportements des consommateurs favorisant le développement de nouvelles offres sur le territoire,
- la création d'une nouvelle identité pour le territoire (Marque Poitou) en lien avec le Département des Deux Sèvres.

## V - Le tourisme dans la Vienne vu par ses acteurs

Dans le cadre de la mise en place du présent Plan, une phase de concertation a eu lieu.

Dans un premier temps, une enquête a été réalisée auprès de tous les prestataires touristiques, des communes, des Etablissements Publics de Coopération Intercommunale et des associations à vocation touristique afin de recueillir leur vision du tourisme départemental (atouts / faiblesses / besoins / orientations souhaitées). Près de 290 réponses ont été traitées.

Dans un second temps, des réunions de concertation ont été organisées afin de présenter les résultats de l'enquête et de s'assurer qu'ils correspondaient bien aux attentes de chacun.

### **Les principaux atouts recensés sont les suivants :**

1. Le Futuroscope,
2. Le maillage du territoire avec une offre diversifiée,
3. Le patrimoine et l'art roman,
4. Les paysages, la nature,
5. La situation géographique pour les prestataires touristiques /  
Les produits du terroir et la gastronomie pour les communes.

### **Les principales faiblesses exprimées sont :**

#### **- Selon les prestataires :**

1. La visibilité de l'offre des "petits sites",
2. L'intermodalité des moyens de transport,
3. La mise en réseau des acteurs pour promouvoir leurs offres, surtout en milieu rural,
4. Le manque de valorisation de la culture et du patrimoine,
5. Le manque de développement de certaines offres,
6. Le manque de signalétique,
7. L'absence de concertation avec les départements limitrophes.

#### **- Selon les communes :**

1. L'intermodalité des moyens de transport,
2. La couverture numérique et le réseau de téléphonie mobile,
3. Une image de destination qui tend à masquer la richesse de l'offre territoriale,
4. La fédération des acteurs,
5. Le déficit d'hébergements de qualité surtout en milieu rural,
6. Le manque d'offres structurées et cohérentes entre les sites,
7. La signalétique à développer.

**Les orientations majeures souhaitées sont les suivantes :**

**- En termes d'offre :**

- Améliorer les réseaux de transport pour améliorer la venue des touristes dans la Vienne et leurs déplacements durant leur séjour,
- Renforcer la commercialisation des produits touristiques,
- Développer l'offre d'activités,
- Développer la professionnalisation des acteurs touristiques,
- Elargir les horaires d'ouverture des commerces, des restaurants, des offices de tourisme... aux flux touristiques,
- Améliorer et compléter l'offre d'hébergements (qualité, prix, gamme...).

**- En termes de communication :**

- Renforcer la notoriété de la Vienne et l'image de la destination,
- Améliorer la signalétique routière,
- Développer le numérique et les réseaux de télécommunication (wifi, téléphonie, applications, géocaching...),
- Mutualiser les moyens de promotion et de communication.

**- En termes d'organisation touristique :**

- Fédérer et mettre en réseau les acteurs touristiques,
- Accompagner les acteurs pour la mise en œuvre des projets (conseils, recherche de financements...).

Les dernières réunions de concertation visaient à présenter le plan d'actions aux EPCI, aux prestataires touristiques et aux partenaires afin d'en valider les grandes lignes.



## VI - Le positionnement stratégique : Les objectifs du Département en matière de Tourisme

### A - les enjeux

Le développement touristique constitue un enjeu majeur de la politique d'attractivité et de développement économique de la Vienne.

Cela fait 30 ans que le Département travaille avec succès au développement d'un tourisme de loisirs. Cependant, ce marché mature ne présente globalement plus de marge de progression considérable si la durée moyenne des séjours n'est pas significativement augmentée. Il est important de souligner, pour illustrer ce propos, que le Parc du Futuroscope réalise la plus grande partie de son chiffre d'affaires sur 50 jours dans l'année. L'augmentation de la durée moyenne de séjour constitue de ce fait un gisement majeur de progression du chiffre d'affaires.

En miroir des différents sites qui ont fait le succès de sa destination de loisirs, la Vienne propose un tourisme de terroir qui souffre notamment d'un défaut de notoriété, d'une faiblesse de la mise en réseau des acteurs, et quelquefois d'une relative vétusté du parc d'hébergements, notamment hôtelier.

Aussi, l'un des enjeux de ce plan est de faire évoluer le positionnement de cette offre territoriale afin qu'elle profite pleinement de l'attractivité nationale et internationale qui a fait de la Vienne l'un des leaders du tourisme de loisirs. Cette évolution permettra de compléter l'offre historique de tourisme de loisirs d'une offre de tourisme de destination visant à augmenter la durée de séjour, et l'étaler sur toute l'année. Afin de pouvoir attirer de nouveaux opérateurs, il faut davantage structurer l'offre existante pour l'orienter vers une offre de destination qui ne soit pas uniquement centrée sur le principal site touristique du département.

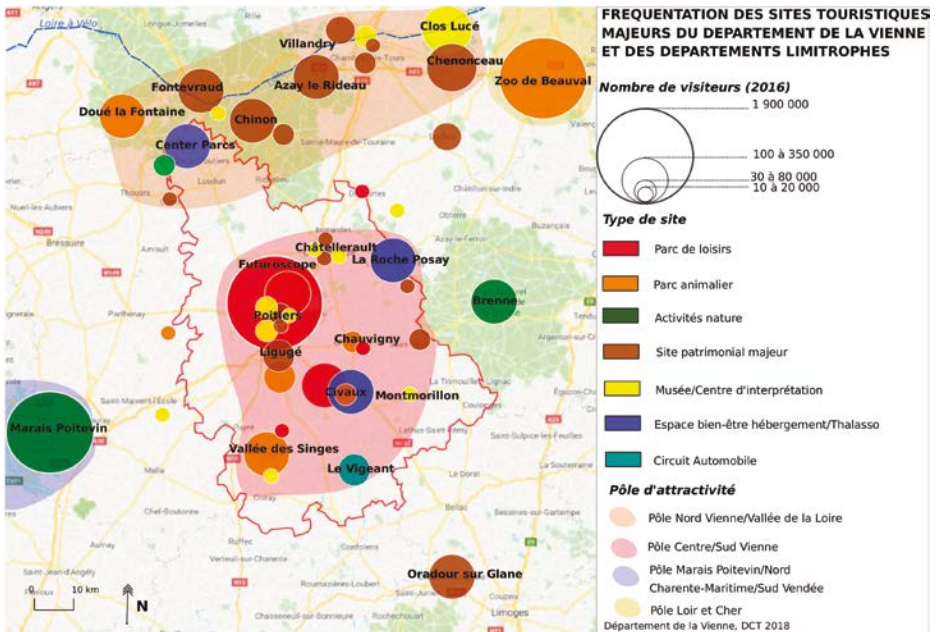
Aussi, le présent plan vise principalement à assurer la cohésion de l'offre avec la promesse de la destination "Pays du Futuroscope" tout en permettant le développement d'une identité propre de territoire. Il doit permettre ainsi de coordonner les actions de promotion portées par les EPCI dans le cadre d'une refonte de la gouvernance de la promotion et de la commercialisation touristique. Il assurera, ainsi, le développement d'un tourisme de terroir et de bien-être sous la marque Poitou, administrée par un Groupement d'Intérêt Public.

La mutualisation des moyens de communication des différentes collectivités (Départements, EPCI) permettra d'assurer, notamment à l'international avec Atout France, la promotion unifiée des territoires de la Vienne et des Deux-Sèvres autour de cette destination de terroir et de bien-être.

Alors que les pratiques touristiques évoluent, notamment en matière de tourisme vert et de patrimoine, le Département qui a eu une stratégie centrée sur ses ressources de loisirs doit aujourd'hui se mettre en situation de capter une partie des flux touristiques du bassin du Val de Loire. C'est en effet au nord du département dans le contact avec le Maine et Loire et l'Indre et Loire que les enjeux d'attractivité sont les plus marqués. Si la "Loire à vélo" avec près de 905 000 cyclistes en 2017 illustre l'évolution des pratiques vers le tourisme vert et itinérant, les grands sites patrimoniaux du Val de Loire présentent une attractivité extrêmement forte avec 5 sites majeurs qui totalisent plus de 2 millions de visiteurs par an dont un tiers d'étrangers.







Ce plan tient compte de l'évolution rapide des attentes de la clientèle et notamment des impacts du numérique avec l'impératif de la qualité et de la satisfaction du client qui sont des éléments décisifs de l'attractivité et de la notoriété. C'est à ce titre que l'innovation constitue l'un des vecteurs majeurs du développement économique du secteur touristique qui nécessite une adaptation de la chaîne de valeur du tourisme associant l'ensemble des acteurs ainsi que quelques mutations en matière d'hébergement. Par ailleurs, l'attractivité des espaces touristiques et leur aménagement doivent aussi être travaillés dans le cadre de projets de territoire afin de proposer aux touristes des parcours et des expériences nouvelles.

Cette stratégie renouvelée, construite avec le désir d'inscrire un lien dynamique et volontaire entre les collectivités et les professionnels du tourisme, permettra de renforcer l'attractivité touristique du département et d'atteindre, à l'issue de la mandature, un chiffre d'affaires d'un milliard d'euros. Elle permettra également de générer des retombées économiques pour les entreprises du territoire et de créer des emplois.

La mise en œuvre de ces objectifs nécessite une coordination forte que le Département entend porter pleinement. A ce titre, l'observatoire de l'attractivité touristique départementale, créé au 1<sup>er</sup> janvier 2018 aura pour objectif une montée en puissance liée à l'association de l'ensemble des acteurs dans la collecte des données pour leur diffusion la plus large.

Afin d'être en mesure de répondre aux enjeux de la révolution numérique, le Département entend également engager dès 2018 les travaux préalables à la mise en œuvre concertée d'une place des marchés du tourisme départemental associé au développement de l'ensemble des services numériques attendus des consommateurs notamment celle d'un concierge numérique. L'objectif pour la collectivité est le déploiement opérationnel de cet outil pour la saison 2019.

Enfin, le Département proposera la création d'un label "Pays du Futuroscope" permettant d'identifier sur le territoire les opérateurs ayant développé via les nouveaux usages du numérique une expérience utilisateur enrichie de leur site. L'objectif de cette mesure prioritaire est d'organiser un maillage territorial de sites tenant la promesse de la destination "Pays du Futuroscope" et d'accroître l'attractivité territoriale du tourisme patrimonial et de bien-être.

## **B - Les axes stratégiques**

Le plan départemental de développement touristique est articulé autour de 4 axes stratégiques et d'un plan d'actions.

Il devra permettre prioritairement de :

- 1 - Renforcer les liens institutionnels en assurant la mise en œuvre de la stratégie du Département de la Vienne auprès des partenaires institutionnels (EPCI, OT),
- 2 - Conforter et élargir l'offre départementale en soutenant notamment l'émergence de nouveaux projets structurants permettant le développement et le renouvellement de l'offre touristique dans le but d'allonger la durée des séjours et d'augmenter le chiffre d'affaires.
- 3 - Développer la visibilité et la commercialisation de l'offre dans sa diversité en assurant notamment la construction de l'infrastructure d'une place de marché mutualisée permettant de structurer la visibilité de l'offre sur le web et les réseaux sociaux. Renforcer la politique de communication et positionner la Vienne parmi les premiers départements touristiques ruraux de France.
- 4 - Renforcer la connaissance des pratiques touristiques et anticiper les mutations du secteur touristique avec la mise en place d'un observatoire touristique.

# PLAN D' ACTIONS

**Axe 1 : Renforcer les liens institutionnels**



**Axe 2 : Conforter et élargir l'offre départementale**

**Axe 3 : Développer la visibilité et la commercialisation de l'offre dans sa diversité**

**Axe 4 : Renforcer la connaissance des pratiques touristiques et anticiper les mutations du secteur touristique**



## VII- Le plan d'actions

### Axe 1 : Renforcer les liens institutionnels

Fiche Action n°1 : Redéfinir la gouvernance touristique afin d'intégrer les Offices de Tourisme et les EPCI dans le dialogue partenarial renforcé.

Fiche Action n°2 : Mettre en place et partager un intranet accessible aux prestataires.

Fiche Action n°3 : Fédérer les professionnels du tourisme.

Fiche Action n°4 : Accompagner les territoires pour leur structuration touristique.

Fiche Action n°5 : Mener des actions de promotion et de communication avec les EPCI.

Fiche Action n°6 : Développer des projets interdépartementaux de promotion avec les départements limitrophes.

### Axe 2 : Conforter et élargir l'offre départementale

Fiche Action n°7 : Poursuivre l'accompagnement du Futuroscope et des sites dans leur développement.

Fiche Action n°8 : Poursuivre l'investissement départemental de créations d'équipements structurants.

Fiche Action n°9 : Accompagner les porteurs de projets privés et publics dans le développement de leurs activités pour tenir les promesses de la destination.

Fiche Action n°10 : Accompagner les sites touristiques du département dans le développement de leur approche de sécurité et du label "Securi-Site".

Fiche Action n°11 : Offrir des hébergements de qualité autour du Futuroscope et de Poitiers.

Fiche Action n°12 : Développer le maillage du territoire en proposant des séjours clé en main thématiques ou pluriactivités.

Fiche Action n°13 : Sensibiliser les acteurs à la digitalisation.

Fiche Action n°14 : Inciter les prestataires au développement de projets numériques innovants.

Fiche Action n°15 : Soutenir le développement de l'activité touristique de la destination Pays du Futuroscope en hors saison.

Fiche Action n°16 : Développer le Tourisme d'Affaires.

Fiche Action n°17 : Promouvoir, de façon partenariale si besoin, les manifestations, notamment celles en lien avec la culture et le patrimoine.

Fiche Action n°18 : Développer et promouvoir l'itinérance douce.

Fiche Action n°19 : Privilégier les circuits courts.

Fiche Action n°20 : Sensibiliser les artisans et producteurs de notre département à l'importance de la mise en tourisme de leurs activités.

Fiche Action n°21 : Développer l'intermodalité.

Fiche Action n°22 : Développer un réseau départemental de greeters "ambassadeurs bénévoles du territoire".

Fiche Action n°23 : Mettre en place un pass touristique.

Fiche Action n°24 : Développer la formation des acteurs touristiques.

Fiche Action n°25 : Veiller à la montée en gamme de tous types d'hébergements touristiques en milieu rural.

Fiche Action n°26 : Améliorer l'accueil des personnes en situation de handicap.

Fiche Action n°27 : Poursuivre les actions de valorisation du territoire départemental.

Fiche Action n°28 : Mettre en avant le bien-être, filière touristique porteuse.

### **Axe 3 : Développer la visibilité et la commercialisation de l'offre dans sa diversité**

Fiche Action n°29 : Offrir une expérience touristique personnalisée via internet (créer une place de marché).

Fiche Action n°30 : Développer les échanges entre les canaux numériques d'information et de commercialisation.

Fiche Action n°31 : Privilégier les campagnes d'affichage ciblées en y associant des outils de mesure de résultats.

Fiche Action n°32 : Faire des habitants de la Vienne les premiers ambassadeurs de notre destination.

Fiche Action n°33 : Développer des offres croisées combinant billet d'avion à destination de l'aéroport de Poitiers-Biard ou billet de train à destination de Poitiers et billet de réduction pour les grands sites identitaires de la destination Pays du Futuroscope.

Fiche Action n°34 : Faire de la marque "Poitou" l'identité territoriale fédératrice des collectivités et de leurs territoires.

Fiche Action n°35 : Inscrire la clientèle dans un contact régulier avec le territoire et la richesse de son offre touristique notamment grâce aux nouveaux usages du numérique.

Fiche Action n°36 : Inscrire la famille au cœur des dispositifs de promotion et de fidélisation.

Fiche Action n°37 : Réévaluer les outils de communication papier face à l'essor du numérique.

### **Axe 4 : Renforcer la connaissance des pratiques touristiques et anticiper les mutations du secteur touristique**

Fiche Action n°38 : Mutualiser les données collectées par tous les acteurs, les analyser et les partager.

Fiche Action n°39 : Réaliser une veille stratégique active.

**Axe 1 : Renforcer les liens institutionnels**

A – Adapter l'organisation touristique départementale aux nouveaux enjeux de coordination issus de la réforme territoriale

## Redéfinir la gouvernance touristique afin d'intégrer les Offices de Tourisme et les EPCI dans le dialogue partenarial renforcé

La stratégie touristique départementale est définie par le Département et mise en application par l'ACAP. Avec la mise en application de la loi NOTRe au 1<sup>er</sup> janvier 2016, les EPCI ont désormais la compétence Tourisme leur permettant de mener leur politique dans ce domaine sur leur territoire. La multiplication des acteurs intervenant en matière touristique engendre de la confusion chez les prestataires touristiques qui ne savent pas toujours à quel(s) interlocuteur(s) s'adresser. La mise en place du Plan de Développement Touristique Départemental a pour objectif d'harmoniser les politiques territoriales des EPCI avec la politique du Département en matière de Tourisme.

### ■ Nos objectifs pour l'avenir :

Clarifier le rôle des différentes institutions touristiques pour assurer une meilleure cohérence de l'organisation et des politiques touristiques de notre département.

Permettre aux institutions touristiques de travailler en bonne intelligence.

### ■ Caractéristiques de l'action :

- |   |  |  |
|---|--|--|
| <input type="checkbox"/> Promotion/Communication  | <input type="checkbox"/> Commercialisation | <input type="checkbox"/> Formation             |
| <input type="checkbox"/> Accompagnement technique | <input type="checkbox"/> Observation       | <input checked="" type="checkbox"/> Fédération |

### ■ Contenu de l'action :

- Définir précisément les rôles et domaines d'interventions de chaque institution et faire connaître cette organisation touristique aux prestataires.
- Fédérer les institutions touristiques autour de projets communs et, pour chaque projet, définir clairement le ou les coordinateur(s).
- Développer le Club Pro Tourisme initié en 2017 et regroupant les Directeurs des Offices de Tourisme, les techniciens Tourisme des EPCI et l'UDOTSI.

### ■ Cible :

Les institutions touristiques

### ■ Maîtrise d'ouvrage :

- Département de la Vienne       ACAP       EPCI

### ■ Mise en œuvre :

- Département de la Vienne    ■ ACAP    ■ EPCI     Prestataires extérieurs

### ■ Partenaires :

- Les communes
- L'UDOTSI
- Le Relais Départemental des Gîtes de France de la Vienne
- Le Cercle des Hôteliers de Poitiers

- La CCI
- La Région

■ **État de l'action :**

- Action à réaliser  Action existante à développer  Action à finaliser

■ **Niveau de priorité de l'action :**

- Elevée  Moyenne  Faible

■ **Suivi de l'action :**

- fréquence des concertations entre les différentes institutions
- actions mises en place de façon partenariale
- satisfaction des institutions touristiques suite à la clarification de la gouvernance

**Axe 1 : Renforcer les liens institutionnels**

B – Renforcer la chaîne de valeur de l'ensemble des acteurs

**Mettre en place et partager un intranet accessible aux prestataires**

L'Union Départementale des Offices de Tourisme et Syndicats d'Initiative de La Vienne avait mis en place, en étroite collaboration avec l'ACAP, un intranet dédié aux Offices de Tourisme. Ce dispositif n'a pas été étendu à l'ensemble des prestataires touristiques de la Vienne.

**■ Nos objectifs pour l'avenir :**

Offrir aux prestataires touristiques un outil web fonctionnel leur apportant des informations et des outils concrets les aidant dans la bonne pratique de leur activité.

**■ Caractéristiques de l'action :**

- |  |   |  |
|--|---|--|
| <input type="checkbox"/> Promotion/Communication             | <input type="checkbox"/> Commercialisation      | <input type="checkbox"/> Formation             |
| <input checked="" type="checkbox"/> Accompagnement technique | <input checked="" type="checkbox"/> Observation | <input checked="" type="checkbox"/> Fédération |

**■ Contenu de l'action :**

- Réaliser un cahier des charges permettant de créer une plateforme gratuite à laquelle tous les prestataires touristiques pourront avoir accès et définissant le contenu exact de cette plateforme qui s'articulerait autour des éléments suivants :
- Présentation des informations réglementaires, notamment pour les propriétaires d'hébergements
- Présentation des missions des différents organismes touristiques avec les missions de chacun :
- Département de la Vienne : accompagnement technique, aide au développement de projets
- ACAP : communication, promotion, commercialisation, fédération
- Présentation de données chiffrées issues de l'observatoire départemental (notes de tendances, chiffres clés...)
- Mise à disposition d'un espace presse avec photothèque et logothèque.
- Accès à la base de données référençant tous les professionnels pour les envois d'emails.

**■ Cible :**

Les prestataires touristiques de la Vienne  
Les EPCI

**■ Maîtrise d'ouvrage :**

- Département de la Vienne  ACAP  EPCI

**■ Mise en œuvre :**

- Département de la Vienne  ACAP  EPCI  Prestataires extérieurs



■ **Partenaires :**

■ **État de l'action :**

■ Action à réaliser  Action existante à développer  Action à finaliser

■ **Niveau de priorité de l'action :**

Elevée ■ Moyenne  Faible

■ **Suivi de l'action :**

- nombre de connexions
- nombre de pages vues et du temps de consultation
- nombre de documents téléchargés
- satisfaction des prestataires touristiques dans l'utilisation de cet outil web.

**Axe 1 : Renforcer les liens institutionnels**

B – Renforcer la chaîne de valeur de l'ensemble des acteurs

**Fédérer les professionnels du tourisme**

L'ACAP organise des journées découvertes de sites pour les prestataires touristiques, la bourse d'échanges en étroite collaboration avec l'UDOTSI, et peut être amenée à participer à des réunions à la demande des prestataires.

**Nos objectifs pour l'avenir :**

Faire connaître la richesse de l'offre territoriale à l'ensemble des acteurs.

Constituer et faire partager une chaîne de valeur permettant d'assurer la cohésion et la qualité de l'offre.

Développer les offres commerciales croisées entre les différents acteurs et leurs sites.

**Caractéristiques de l'action :**

- |   |  |  |
|---|--|--|
| <input type="checkbox"/> Promotion/Communication  | <input type="checkbox"/> Commercialisation | <input type="checkbox"/> Formation             |
| <input type="checkbox"/> Accompagnement technique | <input type="checkbox"/> Observation       | <input checked="" type="checkbox"/> Fédération |

**Contenu de l'action :**

→ Maintenir et développer les journées découvertes de sites.

→ Maintenir la bourse d'échanges annuelle.

→ Sonder régulièrement les prestataires touristiques, suivre les évolutions du marché touristique et organiser des réunions, des journées techniques thématiques (par filières et croisées) répondant aux attentes des prestataires.

→ Accompagner les Offices de Tourisme dans la mise en place de Schéma d'Accueil et de Diffusion de l'Information (SADI).

**Cible :**

L'ensemble des prestataires et acteurs touristiques

**Maîtrise d'ouvrage :**

- Département de la Vienne  ACAP  EPCI

**Mise en œuvre :**

- Département de la Vienne  ACAP  EPCI  Prestataires extérieurs

**Partenaires :**

La MONA

La Région

Le Relais Départemental des Gîtes de France

L'UDOTSI

**État de l'action :**

- Action à réaliser  Action existante à développer  Action à finaliser

■ **Niveau de priorité de l'action :**

Elevée ■ Moyenne  Faible

■ **Suivi de l'action :**

- nombre de réunions et de journées découvertes réalisées,
- nombre de participants aux réunions et aux journées découverte,

Réalisation d'enquêtes de satisfaction auprès des prestataires suite aux journées découverte et aux réunions.

**Axe 1 : Renforcer les liens institutionnels**

B – Renforcer la chaîne de valeur de l'ensemble des acteurs

**Accompagner les territoires pour leur structuration touristique****■ Constat :**

Les EPCI ont mené des efforts de structuration de leurs offices de tourisme afin d'en développer les missions et d'en optimiser le fonctionnement. Cette structuration permet notamment une mutualisation des moyens, une professionnalisation des équipes et un plus grand lien avec les prestataires touristiques des territoires. Le Département a été sollicité par certains EPCI pour les accompagner dans leur démarche de structuration.

**■ Nos objectifs pour l'avenir :**

Accompagner les EPCI dans leur réflexion sur l'organisation de territoires touristiques attractifs et notamment, dans le développement de leurs offices de tourisme et la structuration de leurs réseaux de prestataires.

**■ Caractéristiques de l'action :** Promotion/Communication Commercialisation Formation Accompagnement technique Observation Fédération**■ Contenu de l'action :**

- Mise en place d'un observatoire touristique partagé (fiche action 38) permettant l'élaboration de diagnostics de territoire à plusieurs échelles (EPCI, départementale, ...)
- Accompagnement technique des territoires de manière individuelle ou collective à la réponse à des appels à projet régionaux et nationaux

**■ Cible :**

L'ensemble des territoires touristiques

**■ Maîtrise d'ouvrage :**

Département de la Vienne  ACAP  EPCI

**■ Mise en œuvre :**

Département de la Vienne  ACAP  EPCI  Prestataires extérieurs

Prestataires extérieurs

**■ Partenaires :****■ État de l'action :**

Action à réaliser  Action existante à développer  Action à finaliser

**■ Niveau de priorité de l'action :**

Elevée  Moyenne  Faible

■ **Suivi de l'action :**

- nombre d'EPCI accompagnés
- réalisation d'enquêtes de satisfaction auprès des EPCI sur l'accompagnement

## Mener des actions de promotion et de communication avec les EPCI

L'ACAP mène des campagnes de communication avec les membres de la commission des Sites et des actions de promotion (salons grand public en France et à l'étranger) avec les prestataires touristiques qui souhaitent participer. A ce jour, aucune campagne de communication ou action de promotion n'a été menée avec les EPCI. Les EPCI ont récupéré la compétence tourisme au 1<sup>er</sup> janvier 2017 qui leur permet d'élaborer, sur leur territoire respectif et sur le département, leurs propres campagnes. Afin d'éviter une dispersion des énergies et des moyens financiers, il est souhaitable de mutualiser au maximum les actions de promotion et de communication.

### ■ Nos objectifs pour l'avenir :

Fédérer les EPCI autour d'actions de promotion et de communication, à travers lesquelles ils trouveront leur intérêt, et éviter de cette façon le démantèlement de notre image de destination. Promouvoir autour de la marque Poitou une identité géographique et politique de territoire et poursuivre la promotion de la marque de destination touristique Pays du Futuroscope.

### ■ Caractéristiques de l'action :

- |  |  |  |
|--|--|--|
| <input checked="" type="checkbox"/> Promotion/Communication  | <input type="checkbox"/> Commercialisation | <input type="checkbox"/> Formation             |
| <input checked="" type="checkbox"/> Accompagnement technique | <input type="checkbox"/> Observation       | <input checked="" type="checkbox"/> Fédération |

### ■ Contenu de l'action :

- Mener des actions de concertation, des études thématiques sur des filières ou des clientèles et/ou évaluer des ressources du territoire permettant de dégager les axes de promotion et de communication pouvant être portés à un échelon plus large que le territoire de chaque EPCI.
- Réaliser des actions de formation et de sensibilisation, en tant que de besoin, sur les enjeux de territoire.
- Définir les canaux de communication et de promotion en fonction des objectifs recherchés.

### ■ Cible :

EPCI

### ■ Maîtrise d'ouvrage :

Département de la Vienne  ACAP  EPCI

### ■ Mise en œuvre :

Département de la Vienne  ACAP  EPCI  Prestataires extérieurs

### ■ Partenaires :

Les chambres consulaires (CCI, Chambre de Métiers et de l'Artisanat)

■ **État de l'action :**

■ Action à réaliser  Action existante à développer  Action à finaliser

■ **Niveau de priorité de l'action :**

■ Elevée  Moyenne  Faible

■ **Suivi de l'action :**

- nombre d'actions ou de plans de communication et de promotion réalisés en concertation.

**Axe 1 : Renforcer les liens institutionnels**

C – Mutualiser les actions de promotion

**Développer des projets interdépartementaux de promotion avec les départements limitrophes**

Actions déjà engagées par le Département :

Le Département travaille à la mise en place du 4<sup>ème</sup> chemin de Saint-Martin en lien avec les départements du Maine-et-Loire et de l'Indre-et-Loire.

L'ACAP, en étroite collaboration avec l'UDOTSI, convie les comités départementaux du tourisme et certains sites touristiques limitrophes demandeurs à la bourse d'échanges de documentations annuelles.

Les brochures touristiques de la Vienne sont quant-à-elles diffusées lors des bourses d'échanges des autres départements limitrophes via la société Loisirs Diffusion. Les offices de tourisme sont également amenés à diffuser leurs propres brochures sur les bourses d'échanges de documentations limitrophes à leurs territoires.

Des offices de tourisme organisent également leurs propres bourses d'échanges de documentations auxquelles peuvent être conviés les sites des départements limitrophes. Par ailleurs des projets interdépartementaux autour de la randonnée sont en cours de développement.

**■ Nos objectifs pour l'avenir :**

Augmenter l'impact des actions de promotion en mutualisant les moyens sur des thématiques communes.

Attirer les clientèles des départements limitrophes.

**■ Caractéristiques de l'action :**

Promotion/Communication

Commercialisation

Formation

Accompagnement technique

Observation

Fédération

**■ Contenu de l'action :**

- Organiser une bourse d'échanges Vienne – Deux-Sèvres en conviant les Agences de Développement Touristique limitrophes.
- Participer à des salons du Tourisme avec les Deux-Sèvres afin de promouvoir la marque Poitou, tout en promouvant également la marque "Pays du Futuroscope".
- Promouvoir de façon commune avec les départements du Maine-et-Loire et de l'Indre-et-Loire le "Chemin de Ligugé, première abbaye d'Occident".
- Créer des offres de séjours ou de journées de visites interdépartementales et les commercialiser via les sites internet des Agences de Développement Touristique.

**■ Cible :**

Les départements limitrophes (Conseils Départementaux et/ou Agences de Développement Touristique)

**■ Maîtrise d'ouvrage :**

Département de la Vienne  ACAP  EPCI



■ **Mise en œuvre :**

■ Département de la Vienne ■ ACAP  EPCI  Prestataires extérieurs

■ **Partenaires :**

- EPCI
- Les départements limitrophes  
(Conseils Départementaux et/ou Agences de Développement Touristique)

■ **État de l'action :**

■ Action à réaliser  Action existante à développer  Action à finaliser

■ **Niveau de priorité de l'action :**

■ Elevée  Moyenne  Faible

■ **Suivi de l'action :**

- nombre d'actions mises en place,
- nombre d'acteurs impliqués,
- délais de réalisation,
- coûts supportés par chaque acteur,
- retombées générées (en chiffres d'affaires et en notoriété)

**Axe 2 : Conforter et élargir l'offre départementale**

A – Renforcer la position de la destination parmi les leaders nationaux du tourisme de loisirs

## Poursuivre l'accompagnement du Futuroscope et des sites dans leur développement

### 1 – DÉVELOPPER L'ATTRACTIVITÉ DU TERRITOIRE ET FAVORISER L'INVESTISSEMENT

#### Actions déjà engagées par le Département :

La plupart des grands sites touristiques de la Vienne sont positionnés sur des marchés matures. Concernant le parc du Futuroscope, un plan de développement a été défini avec le Département via la SEM Patrimoniale. Celui-ci prévoit le renouvellement régulier des attractions afin de réactualiser l'offre du parc. Toutefois, sur une cinquantaine de journées par an, le parc atteint des pics d'affluence engendrant des files d'attente conséquentes. Les autres grands sites du département doivent également gérer, dans une moindre mesure, des journées à forte fréquentation. Dans ce cadre, les porteurs de projets peuvent compter sur le Département pour les accompagner à réfléchir au renouvellement de leur offre d'activités, qui peut passer ou non, par un agrandissement foncier.

#### Nos objectifs pour l'avenir :

Proposer de façon continue une offre renouvelée de qualité afin de satisfaire au mieux les clientèles et de les fidéliser.

Développer et enrichir l'offre afin d'augmenter la fréquentation et le chiffre d'affaires.

#### Caractéristiques de l'action :

- |  |  |                                     |
|--|--|-------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Promotion/Communication             | <input type="checkbox"/> Commercialisation | <input type="checkbox"/> Formation  |
| <input checked="" type="checkbox"/> Accompagnement technique | <input type="checkbox"/> Observation       | <input type="checkbox"/> Fédération |

#### Contenu de l'action :

- Accompagner les sites touristiques (ingénierie ou financement) :
  - dans le renouvellement régulier de leurs attractions et/ou activités proposées au public
  - pour leur éventuelle extension foncière
- Commercialiser des offres packagées en les renouvelant fréquemment afin de mettre en avant les nouveautés des sites

#### Cibles :

Les prestataires touristiques

#### Maîtrise d'ouvrage :

- Département de la Vienne    ACAP    EPCI

#### Mise en œuvre :

- Département de la Vienne    ACAP    EPCI    Prestataires extérieurs

■ **Partenaires :**

Les EPCI

La Région Nouvelle-Aquitaine

Les Services de l'Etat (DDT, DRAC...)

■ **État de l'action :**

Action à réaliser     Action existante à développer     Action à finaliser

■ **Niveau de priorité de l'action :**

Elevée     Moyenne     Faible

■ **Suivi de l'action :**

- Réalisation d'un état des lieux des projets en cours avec le stade d'avancement.
- Suivi du nombre de demandes d'accompagnements de porteurs de projets publics et de porteurs de projets privés.
- Evaluation de l'accompagnement mené auprès des nouveaux porteurs de projets demandeurs :
  - recherche effective de financements
  - délai de réalisation des projets
  - satisfaction des porteurs de projets vis-à-vis des services fournis

**Axe 2 : Conforter et élargir l'offre départementale**

A – Renforcer la position de la destination parmi les leaders nationaux du tourisme de loisirs

## Poursuivre l'investissement départemental de créations d'équipements structurants

### 1 – DÉVELOPPER L'ATTRACTIVITÉ DU TERRITOIRE ET FAVORISER L'INVESTISSEMENT

#### Actions déjà engagées par le Département :

Depuis 30 ans, avec la création du Futuroscope et la création de sites structurants sur l'ensemble de son territoire, le Département a forgé une destination touristique de loisirs qui lui permet d'occuper aujourd'hui une place de leader national.

Fort de son ambition politique et d'une volonté partagée avec l'ensemble de ses partenaires, le Département a toujours élaboré sa stratégie dans l'objectif de faire du tourisme un des moteurs du développement économique et de l'aménagement de son territoire. Avec sa SEM Patrimoniale, le Département poursuit sa stratégie de création et d'enrichissement de son offre pour faire du tourisme l'axe majeur du développement de son territoire. C'est ainsi que la réalisation de l'Historial du Poitou, de l'Arena-Futuroscope, directement portés par le Département, va permettre de renforcer la visibilité et l'attractivité du territoire et de promouvoir encore un peu plus la qualité de la destination "Pays du Futuroscope".

#### ■ Arena-Futuroscope, à Chasseneuil-du-Poitou :

- Cette salle, pouvant accueillir jusqu'à 6 200 personnes, sera utilisée pour les spectacles, pour les événements sportifs nationaux et internationaux et également comme 22<sup>ème</sup> pavillon du Futuroscope lors des journées de très grosse affluence.
- Le coût du projet s'élève à 29 millions d'euros (hors salle annexe et pavillon sport).
- Le début des travaux est prévu pour 2019 avec une ouverture annoncée en 2021.

#### ■ Historial du Poitou, à Monts-sur-Guesnes :

- L'Historial du Poitou, qui ambitionne de devenir le 6<sup>ème</sup> historial de France, est destiné à faire rayonner le patrimoine et redécouvrir l'histoire du Poitou. Ce lieu sera également conçu comme une porte d'entrée de l'histoire du département : des liens seront faits vers les sites patrimoniaux et les lieux historiques de la Vienne mais également vers des territoires limitrophes, le Poitou historique couvrant les départements de la Vienne, des Deux-Sèvres et de la Vendée.
- L'investissement global de ce projet, dont l'ouverture est prévue en 2020, est estimé à 7 millions d'euros HT avec un soutien du Département à hauteur de 2,7 millions d'euros.

#### ■ Nos objectifs pour l'avenir :

- Contribuer au développement de l'offre touristique par l'investissement direct du Département.
- Proposer et créer de nouvelles offres : Historial du Poitou, Arena-Futuroscope, ...

#### ■ Caractéristiques de l'action :

Promotion/Communication

Commercialisation

Formation

Accompagnement technique

Observation

Fédération

### ■ Contenu de l'action :

- Construire, réaliser, mettre en marché de nouveaux sites touristiques,
- Réaliser une veille stratégique et un "benchmark" afin d'enrichir ou de développer de nouvelles offres.
- Rechercher des partenariats publics/privés permettant de confier l'exploitation des sites créés à des tiers.
- Participer via la SEM Patrimoniale aux sociétés de projets pour contribuer à la mise en place de nouvelles offres.
- Commercialiser les nouvelles offres mises en place via les sites internet de l'ACAP et des partenaires.

### ■ Cibles :

Le tourisme intermédiaire (moyen/haut de gamme) et familial.

### ■ Maîtrise d'ouvrage :

■ Département de la Vienne  ACAP ■ EPCI

### ■ Mise en œuvre :

■ Département de la Vienne ■ ACAP ■ EPCI ■ Prestataires extérieurs

### ■ Partenaires :

SEM Patrimoniale

### ■ État de l'action :

Action à réaliser ■ Action existante à développer  Action à finaliser

### ■ Niveau de priorité de l'action :

■ Elevée  Moyenne  Faible

### ■ Suivi de l'action :

- nombre de projets développés et de leur mise en marché
- développement du chiffre d'affaires et de la fréquentation

**Axe 2 : Conforter et élargir l'offre départementale**

A – Renforcer la position de la destination parmi les leaders nationaux du tourisme de loisirs

## Accompagner les porteurs de projet privés et publics dans le développement de leurs activités pour tenir les promesses de la destination

### 1 – DÉVELOPPER L'ATTRACTIVITÉ DU TERRITOIRE ET FAVORISER L'INVESTISSEMENT

#### Actions déjà engagées par le Département :

Le Département accompagne actuellement des sites dans leur développement :

##### ■ Le Domaine de Roiffé :

- Ce site va bénéficier de la Montée En Débit (MED) dont la commune de Roiffé va faire l'objet et pourra, de cette façon, renforcer son attractivité auprès des clientèles. Cette opération de MED s'inscrit dans le cadre du Schéma Directeur Territorial d'Aménagement Numérique (SDTAN) porté par le Département avec le soutien financier de l'Europe, l'Etat, la Région et des Communautés de Communes
- Le Département de la Vienne met en place, en étroite collaboration avec les EPCI et le Centre Culturel Européen Saint-Martin de Tours, un 4ème chemin de Saint-Martin qui reliera Ligugé à Candes-Saint-Martin. Le tracé de 150 km, passera à proximité du Domaine de Roiffé.

##### ■ Village Vacances de Brigueil-le-Chantre :

- La commune de Brigueil-le-Chantre souhaite réouvrir son village vacances fermé depuis 2006. Elle est accompagnée pour cela par la Communauté de Communes Vienne et Gartempe et également par le Département qui travaille à la recherche d'investisseur(s) pouvant être intéressé(s) par ce projet. L'objectif est de requalifier entièrement le village vacances afin de le positionner sur un créneau haut de gamme

##### ■ Abbaye de Saint-Savin :

- L'EPCC de Saint-Savin travaille à la refonte de la scénographie de l'abbaye notamment via la mise en place d'un compagnon de visite numérique.
- Le projet de scénographie est réalisé par Fun in Museum, start up en muséographie et scénographie innovantes.

##### ■ Ancien logis abbatial de Saint Savin :

- Un projet hôtelier, porté par la commune et l'EPCC de Saint-Savin, est en cours dans l'ancien logis abbatial.
- Le Département a accompagné, en 2017, la commune dans la recherche d'un nouvel opérateur pour exploiter ce futur hôtel.

Le Département de la Vienne, via la mission Tourisme et Attractivité, se charge de la partie ingénierie (recherche d'investisseurs, de financements...), dans le cadre du plan Activ', auprès des porteurs de projets publics souhaitant un accompagnement pour développer leurs activités. Il accompagne également les porteurs de projets privés via la SEM Patrimoniale (prise de participation dans le cadre de sociétés de projets).

#### ■ Nos objectifs pour l'avenir :

- Favoriser et faciliter les investissements des porteurs de projets en offrant un accompagnement structuré et efficace.
- Enrichir et renouveler l'offre touristique départementale.

### ■ Caractéristiques de l'action :

- Promotion/Communication      ■ Commercialisation      □ Formation  
■ Accompagnement technique      □ Observation      □ Fédération

### ■ Contenu de l'action :

- Faire un état des lieux des projets en cours (point d'avancement, points bloquants, rétroplanning, financement) et les mener à terme.
- Mener un travail concerté entre le Département, via son ingénierie et la SEM Patrimoniale ainsi que l'ACAP, via son rôle de conseil.
- Veille stratégique et "benchmark".
- S'assurer que les projets en cours ou à venir s'inscrivent bien dans la politique touristique départementale.
- Sensibiliser les propriétaires de sites touristiques et les EPCI aux différents accompagnements auxquels ils peuvent avoir recours (ingénierie par le Département, conseil par l'ACAP...).
- Accompagner les porteurs de projets dans la communication et la commercialisation de leurs produits, une fois le projet abouti.
- Veiller à l'intégration du volet Tourisme dans les Contrats de Territoire en incitant à la mutualisation des services.

### ■ Cibles :

Les porteurs de projets privés et publics.

### ■ Maîtrise d'ouvrage :

- Département de la Vienne      □ ACAP      □ EPCI

### ■ Mise en œuvre :

- Département de la Vienne      ■ ACAP      □ EPCI

### ■ Partenaires :

Les EPCI  
Les communes  
La Région  
Les Services de l'Etat (DDT, DRAC)

### ■ État de l'action :

- Action à réaliser      ■ Action existante à développer      □ Action à finaliser

### ■ Niveau de priorité de l'action :

- Elevée      □ Moyenne      □ Faible

### ■ Suivi de l'action :

- suivi du nombre de projets menés à terme parmi ceux en cours.
- suivi du nombre de demandes d'accompagnements de porteurs de projets publics et de porteurs de projets privés.
- évaluation de l'accompagnement mené auprès des nouveaux porteurs de projets demandeurs :
  - recherche effective de financements,
  - délai de réalisation des projets
  - satisfaction des porteurs de projets vis-à-vis des services fournis

**Axe 2 : Conforter et élargir l'offre départementale**

A – Renforcer la position de la destination parmi les leaders nationaux du tourisme de loisirs

## Accompagner les sites touristiques du département dans le développement de leur approche de sécurité et du label "Sécuri-Site"

### 1 – DÉVELOPPER L'ATTRACTIVITÉ DU TERRITOIRE ET FAVORISER L'INVESTISSEMENT

**Dans la Vienne, le Parc du Futuroscope et Center Parcs Domaine du Bois aux Daims ont déjà signé une convention de site avec les services de l'Etat.**

Face à la menace terroriste, le Gouvernement Français a décidé, en novembre 2016, la mise en place d'un plan de relance prévoyant des mesures regroupées au sein du "Programme tourisme et sécurité".

Parmi les mesures de ce programme figure la création du label "Sécuri-Site" pouvant être attribué à tous les sites signataires d'une convention de site qui permet d'adapter les dispositifs de sécurité aux spécificités de chaque structure.

Ce label est délivré par les préfets de départements. Hormis le Parc du Futuroscope et le Center Parcs, de nouveaux sites se sont positionnés pour entrer dans ce dispositif.

#### ■ Nos objectifs pour l'avenir :

- Garantir la sécurité des publics.
- Véhiculer une image sécuritaire grâce au logo national "Sécuri-Site"

#### ■ Caractéristiques de l'action :

- |  |  |                                     |
|--|--|-------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Promotion/Communication             | <input type="checkbox"/> Commercialisation | <input type="checkbox"/> Formation  |
| <input checked="" type="checkbox"/> Accompagnement technique | <input type="checkbox"/> Observation       | <input type="checkbox"/> Fédération |

#### ■ Contenu de l'action :

- Faire connaître le label « Sécuri-Site » aux prestataires touristiques du département.
- Accompagner les prestataires touristiques qui le souhaitent dans l'obtention du label.
- Encourager les prestataires labellisés à apposer le label sur leurs supports de communication.
- Organiser la formation des agents aux mesures de sécurité en lien avec les services de l'Etat (gendarmerie, préfecture...)

#### ■ Cibles :

Les sites touristiques

#### ■ Maîtrise d'ouvrage :

- Département de la Vienne  ACAP  EPCI

#### ■ Mise en œuvre :

- Département de la Vienne ■ ACAP  EPCI  Prestataires extérieurs



■ **Partenaires :**

- Préfecture de la Vienne
- Gendarmerie nationale
- Mission des Offices de tourisme Nouvelle-Aquitaine (MONA)

■ **État de l'action :**

- Action à réaliser  Action existante à développer  Action à finaliser

■ **Niveau de priorité de l'action :**

- Elevée  Moyenne  Faible

■ **Suivi de l'action :**

- nombre et du type de sites demandant le label Sécuri-Site,
- nombre et du type de sites ayant obtenu le label Sécuri-Site,
- nombre de sites accompagnés dans leurs démarches.

**Axe 2 : Conforter et élargir l'offre départementale**

A – Renforcer la position de la destination parmi les leaders nationaux du tourisme de loisirs

## Offrir des hébergements de qualité autour du Futuroscope et de Poitiers

### 1 – DÉVELOPPER L'ATTRACTIVITÉ DU TERRITOIRE ET FAVORISER L'INVESTISSEMENT

Le parc d'hébergements autour du Parc du Futuroscope compte plus d'une vingtaine d'établissements hôteliers, cinq campings et des meublés et chambres d'hôtes. De nombreuses structures ont été construites il y a une trentaine d'années et n'ont pas connu de rénovation majeure depuis. De ce fait, l'offre existante n'est plus en adéquation avec les besoins et envies des clientèles actuelles.

#### ■ Nos objectifs pour l'avenir :

Faire monter en gamme le parc d'hébergements autour du Futuroscope.

#### ■ Caractéristiques de l'action :

- Promotion/Communication       Commercialisation       Formation  
 Accompagnement technique       Observation       Fédération

#### ■ Contenu de l'action :

- Faire un état des lieux de l'existant pour chaque type d'hébergement.
- Accompagner et conseiller les établissements pour lesquels une montée en gamme s'avère nécessaire.

#### ■ Cibles :

Les hébergeurs autour du Futuroscope

#### ■ Maîtrise d'ouvrage :

- Département de la Vienne     ACAP     EPCI

#### ■ Mise en œuvre :

- Département de la Vienne     ACAP     EPCI     Prestataires extérieurs

#### ■ Partenaires :

La Région

#### ■ État de l'action :

- Action à réaliser     Action existante à développer     Action à finaliser

#### ■ Niveau de priorité de l'action :

- Elevée     Moyenne     Faible

#### ■ Suivi de l'action :

- Nombre d'établissements nécessitant une rénovation
- Nombre d'établissements entrant dans la démarche
- Niveau de requalification souhaitée et atteinte

**Axe 2 : Conforter et élargir l'offre départementale**

A – Renforcer la position de la destination parmi les leaders nationaux du tourisme de loisirs

## Développer le maillage du territoire en proposant des séjours clé en main thématiques ou pluriactivités

### 1 – DÉVELOPPER L'ATTRACTIVITÉ DU TERRITOIRE ET FAVORISER L'INVESTISSEMENT

Le département propose peu d'offres de séjours clé en main comprenant une ou deux visites de sites, un déjeuner ou dîner et un hébergement. En effet, bien que l'ACAP propose sur le site internet de réservation en ligne des séjours de 1 à 3 jours, comprenant l'hébergement et un voire deux sites touristiques, cette offre n'est pas suffisamment développée.

#### ■ Nos objectifs pour l'avenir :

Mettre en avant la densité de l'offre touristique départementale, via la mise en place de séjours clé en main représentatifs de la richesse de cette offre.

Fidéliser les clientèles.

#### ■ Caractéristiques de l'action :

- |   |   |  |
|---|---|--|
| <input checked="" type="checkbox"/> Promotion/Communication | <input checked="" type="checkbox"/> Commercialisation | <input type="checkbox"/> Formation             |
| <input type="checkbox"/> Accompagnement technique           | <input type="checkbox"/> Observation                  | <input checked="" type="checkbox"/> Fédération |

#### ■ Contenu de l'action :

- Mettre en place des offres packagées :
  - thématiques ou pluriactivités dont la durée peut-être d'une semaine, d'un mid-week ou d'un week-end. Ces séjours packagés rendent plus visible l'offre touristique de la Vienne et permettent de capter un large panel de clientèles (clientèles intéressées par une thématique particulière ou clientèles recherchant plusieurs activités pour satisfaire leurs différentes envies).
  - pour les touristes de passage avec visite, dîner, nuit, petit-déjeuner pour leur offrir un aperçu du potentiel touristique de la Vienne et leur donner envie de revenir séjourner plus longuement.
  - d'itinérance à la journée, avec visite et repas, pour les touristes en séjours, les locaux et les résidents secondaires.
- Poursuivre le démarchage auprès des prestataires pour construire avec eux des offres packagées répondant au plus près aux attentes des clientèles.
- Optimiser la commercialisation de ces offres packagées en multipliant les canaux de commercialisation (place de marché, sites internet des prestataires partenaires et de l'ACAP, remontées des offres sur les réseaux sociaux)

#### ■ Cibles :

Les clientèles individuelles :

- prospects
- de passage
- en séjours
- en résidence secondaire
- en résidence permanente

■ **Maîtrise d'ouvrage :**

Département de la Vienne     ACAP     EPCI

■ **Mise en œuvre :**

Département de la Vienne     ACAP     EPCI     Prestataires extérieurs

■ **Partenaires :**

Les prestataires touristiques

■ **État de l'action :**

Action à réaliser     Action existante à développer     Action à finaliser

■ **Niveau de priorité de l'action :**

Elevée     Moyenne     Faible

■ **Suivi de l'action :**

- Etudier le nombre d'offres packagées mises en place et leur répartition (pourcentage d'offres thématiques, pourcentage d'offres pluriactivités, pourcentage d'offres à la semaine, mid-week, week-end...).
- Suivre l'évolution des réservations des offres packagées mises en place :
  - Comptabiliser le nombre d'offres vendues
  - Le type de sites visités
  - Le chiffre d'affaires
  - La localisation
- Etudier les canaux de commercialisation les plus utilisés par les touristes pour réserver leurs séjours.
- Analyser les séjours qui fonctionnent le mieux pour réajuster au mieux l'offre commercialisée.
- Analyser le ressenti des prestataires proposant des prestations dans les offres clé en main : degré de satisfaction, hausse de leur chiffre d'affaires...

**Axe 2 : Conforter et élargir l'offre départementale**

A – Renforcer la position de la destination parmi les leaders nationaux du tourisme de loisirs

## Sensibiliser les acteurs à la digitalisation

### 2 – METTRE EN COHERENCE L'OFFRE TERRITORIALE AVEC LES PROMESSES DE LA DESTINATION

#### a) Promouvoir le développement des nouveaux usages du numérique

L'ACAP, via la commission Accueil, a mené une action pour équiper les Offices de Tourisme volontaires d'un système wifi sécurisé permettant de récolter des informations sur les personnes se connectant.

Elle propose également aux propriétaires de meublés et de chambres d'hôtes intéressés de leur créer leurs propres sites web et d'insérer, si les structures sont réservables en ligne, une passerelle entre ces sites internet et le site [www.reservation-vienne-futuroscope.com](http://www.reservation-vienne-futuroscope.com)

L'ACAP propose jusqu'à présent dans son programme de formations, différentes formations web (formation dédiée à la présentation des différents réseaux sociaux afin que les prestataires puissent choisir celui ou ceux le(s) mieux adapté(s) à leurs activités, formation sur la gestion de leur image sur les sites de commentaires, formation sur le référencement) qui ne rencontrent pas forcément leur public.

#### ■ Nos objectifs pour l'avenir :

Faire prendre conscience aux prestataires de l'importance du numérique et de sa bonne utilisation pour impacter positivement leurs activités et augmenter, d'une façon globale, la notoriété de notre destination.

#### ■ Caractéristiques de l'action :

- |                            |  |                                     |
|----------------------------|--|-------------------------------------|
| ■ Promotion/Communication  | <input type="checkbox"/> Commercialisation | <input type="checkbox"/> Formation  |
| ■ Accompagnement technique | <input type="checkbox"/> Observation       | <input type="checkbox"/> Fédération |

#### ■ Contenu de l'action :

- Faire un état des lieux auprès des prestataires afin de voir lesquels utilisent et maîtrisent le numérique (wifi, sites web, réseaux sociaux), ceux qui l'utilisent de façon non optimale et ceux qui n'en voient pas l'utilité. Cet état des lieux se fera notamment en lien avec les Offices de Tourisme qui s'engagent dans une Stratégie Numérique de Territoire touristique (SNUT).
- Mener des réunions de sensibilisation sur l'importance et les enjeux du numérique : réseaux sociaux les mieux adaptés selon l'activité, nécessité d'un bon référencement, suivi de son image sur les sites de commentaires, importance d'être présent sur la place de marché...
- Evaluer les besoins en formations et cibler les formations sur les différents aspects présentés lors des réunions de sensibilisation.
- Accompagner la mise en place d'un wifi territorial à l'échelle départementale dans les Offices de Tourisme et auprès des prestataires non encore équipés et intéressés pour l'être.

- Mettre en place, en partenariat avec la Mission des Offices de tourisme Nouvelle-Aquitaine (MONA), un plan de formations pour les Offices de Tourisme orienté sur le numérique (réglementation de la commercialisation dont la commercialisation en ligne, la gestion relation clients, la production de contenus...).

#### ■ Cibles :

Les prestataires touristiques

#### ■ Maîtrise d'ouvrage :

Département de la Vienne     ACAP     EPCI

#### ■ Mise en œuvre :

Département de la Vienne     ACAP     EPCI     Prestataires extérieurs

#### ■ Partenaires :

Les EPCI

#### ■ État de l'action :

Action à réaliser     Action existante à développer     Action à finaliser

#### ■ Niveau de priorité de l'action :

Elevée     Moyenne     Faible

#### ■ Suivi de l'action :

- Analyse de l'état des lieux afin d'affiner les actions à mettre en place
- Suivi des réunions de sensibilisation et de leurs impacts :
  - nombre de réunions
  - nombre de participants
  - nombre de participants souhaitant être accompagnés et/ou formés sur des aspects spécifiques du numérique
- Suivi du nombre de formations réalisées
- Suivi du wifi sécurisé :
  - nombre de prestataires équipés
  - satisfaction des prestataires équipés
  - analyse des données récoltées suite aux connexions des internautes (profil des internautes, temps de connexion global, temps de connexion par page...)
  - enquête de satisfaction sur les visites dans le département auprès des touristes (visites réalisées, nombre de nuitées...)

**Axe 2 : Conforter et élargir l'offre départementale**

A – Renforcer la position de la destination parmi les leaders nationaux du tourisme de loisirs

## Inciter les prestataires au développement de projets numériques innovants

### 2 – METTRE EN COHERENCE L'OFFRE TERRITORIALE AVEC LES PROMESSES DE LA DESTINATION

#### a) Promouvoir le développement des nouveaux usages du numérique

La marque de destination Pays du Futuroscope laisse à penser que la Vienne est, dans son ensemble, un département inscrit dans l'ère du numérique. Dans les faits, la Tour-Forteresse de Monthoiron propose une visite virtuelle de son site à l'aide d'une tablette, Poitiers met en avant des visites interactives en 3D de la ville téléchargeables sur smartphone, des prestataires offrent des visites virtuelles sur leurs sites web et des projets sont en cours sur d'autres sites. Malgré cela, il existe un déséquilibre entre les prestations proposées en matière de numérique par le Parc du Futuroscope et le reste de l'offre touristique du département.

#### ■ Nos objectifs pour l'avenir :

Ancrer le département de la Vienne dans le numérique et ses technologies innovantes afin d'offrir aux touristes de nouvelles expériences de visites et de permettre aux prestataires d'enrichir leurs offres.

#### ■ Caractéristiques de l'action :

- |  |   |                                     |
|--|---|-------------------------------------|
| <input checked="" type="checkbox"/> Promotion/Communication  | <input checked="" type="checkbox"/> Commercialisation | <input type="checkbox"/> Formation  |
| <input checked="" type="checkbox"/> Accompagnement technique | <input type="checkbox"/> Observation                  | <input type="checkbox"/> Fédération |

#### ■ Contenu de l'action :

- Accompagner activement les prestataires ayant des projets de développement numérique en cours afin de les aider à les mener à bien.
- Faire un état des lieux des sites sur lesquels il serait opportun de mettre en place de la réalité augmentée ou de la réalité virtuelle.
- Sensibiliser les sites identifiés sur ces opportunités de développement et les accompagner à une mise en place concrète de ces dispositifs.
- Communiquer activement sur ces offres numériques en les mettant en avant sur le site internet [www.tourisme-vienne.com](http://www.tourisme-vienne.com) et en encourageant les prestataires concernés à en faire de même sur leurs propres sites internet.
- Mettre en place une certification des sites proposant des offres numériques, sous couvert du Département et du Futuroscope, et créer un logo valorisant cette certification sur les sites concernés.
- Commercialiser ces offres sur la place de marché et via les sites internet des prestataires concernés.

#### ■ Cibles :

- Les prestataires touristiques
- Les EPCI

■ **Maîtrise d'ouvrage :**

■ Département de la Vienne  ACAP  EPCI

■ **Mise en œuvre :**

■ Département de la Vienne ■ ACAP  EPCI ■ Prestataires extérieurs

■ **Partenaires :**

Le Parc du Futuroscope

■ **État de l'action :**

Action à réaliser ■ Action existante à développer  Action à finaliser

■ **Niveau de priorité de l'action :**

■ Elevée  Moyenne  Faible

■ **Suivi de l'action :**

→ Suivi :

- du nombre de projets en cours et du nombre de projets réellement finalisés
- de la diversité des offres numériques mises en place
- du nombre d'offres certifiées

→ Analyse de l'évolution, auprès des prestataires touristiques ayant mis en place des dispositifs numériques :

- de leur fréquentation
- de leur chiffre d'affaires
- de la satisfaction de leurs clientèles.



**Axe 2 : Conforter et élargir l'offre départementale**

A – Renforcer la position de la destination parmi les leaders nationaux du tourisme de loisirs

## Soutenir le développement de l'activité touristique de la destination Pays du Futuroscope en hors saison

### 2 – METTRE EN COHERENCE L'OFFRE TERRITORIALE AVEC LES PROMESSES DE LA DESTINATION

#### b) Favoriser la désaisonnalisation de l'offre touristique

Les bons résultats de fréquentation des sites touristiques se concentrent essentiellement durant les vacances scolaires, les jours fériés et l'arrière-saison. Depuis quelques années, les courts séjours se sont développés parallèlement au format classique des longs séjours. Or, la durée moyenne des séjours dans la Vienne est plus faible que la moyenne nationale.

#### ■ Nos objectifs pour l'avenir :

Développer une offre accessible toute l'année pour augmenter la fréquentation touristique de notre destination et les retombées économiques.

#### ■ Caractéristiques de l'action :

- |                            |                     |              |
|----------------------------|---------------------|--------------|
| ■ Promotion/Communication  | ■ Commercialisation | ■ Formation  |
| ■ Accompagnement technique | □ Observation       | ■ Fédération |

#### ■ Contenu de l'action :

- Accompagner les prestataires touristiques :
  - sur l'analyse de leurs amplitudes horaires à l'année afin d'optimiser leurs ouvertures au public,
  - sur l'importance de capter, en hors-saison, la clientèle et leur faire prendre conscience du potentiel économique que celle-ci peut représenter,
  - sur l'importance de mettre en avant, sur leurs sites internet et leurs réseaux sociaux, leurs ouvertures en hors saison, les tarifs promotionnels qu'ils peuvent pratiquer durant cette période,
  - sur l'importance de créer des offres croisées avec d'autres sites (actions promotionnelles en semaine, séjours "incentives"...)
- Créer un réseau composé de prestataires dont les structures sont ouvertes toute l'année et leur permettre d'échanger et de mettre en place des actions afin d'optimiser leur fréquentation en hors saison.
- Référencer l'offre touristique accessible (hébergements, sites) en hors saison et la mettre en avant sur les différents supports départementaux (page spéciale sur le site internet [www.tourisme-vienne.com](http://www.tourisme-vienne.com), réseaux sociaux, des newsletters, emailings).
- Mettre en place le "geocaching Terra Aventura" dans le département.

#### ■ Cibles :

Clientèle individuelle (touristes et de proximité), groupes, clientèle d'affaires.

■ **Maîtrise d'ouvrage :**

Département de la Vienne     ACAP     EPCI

■ **Mise en œuvre :**

Département de la Vienne     ACAP     EPCI     Prestataires extérieurs

■ **Partenaires :**

Les prestataires touristiques de la Vienne

■ **État de l'action :**

Action à réaliser     Action existante à développer     Action à finaliser

■ **Niveau de priorité de l'action :**

Elevée     Moyenne     Faible

■ **Suivi de l'action :**

- Suivre l'évolution du nombre de connexions sur la page dédiée à l'offre touristique hors saison sur le site internet de l'ACAP
- Evaluer le nombre de séjours commercialisés en hors saison
- Identifier les cibles touchées par la mise en avant de cette offre hors saison
  - Etudier l'impact des emailings et des newsletters (taux d'ouverture, taux de désinscription, taux de clics...)
  - Analyser auprès des prestataires ayant intégré le réseau :
- Nombre de prestataires, ayant une offre hors saison, qui ont intégré le réseau dédié à cette thématique
- Degré de satisfaction des prestataires
- Ressenti des prestataires quant à l'évolution ou non de leur fréquentation en hors saison grâce à la valorisation sur les supports départementaux et leurs propres supports.
  - Analyser les offres :
- Le nombre d'offres créées
- Le type d'offres (individuelles ou packagées)
- Les canaux utilisés pour les commercialiser (sites internet des prestataires, site internet de l'ACAP, téléphone, flyers)
- Le nombre de séjours commercialisés (chiffre d'affaires, nombre de nuitées et de visites de sites engendré)
- Les cibles touchées

**Axe 2 : Conforter et élargir l'offre départementale**

A – Renforcer la position de la destination parmi les leaders nationaux du tourisme de loisirs

## Développer le tourisme d'affaires

### 2 – METTRE EN COHERENCE L'OFFRE TERRITORIALE AVEC LES PROMESSES DE LA DESTINATION

#### b) Favoriser la désaisonnalisation de l'offre touristique

A l'initiative de l'ACAP, un Club Tourisme d'Affaires a été créé en 2014 et se compose de sites touristiques, d'hôtels, de salles polyvalentes, du Palais des Congrès du Futuroscope. Ce club comptait en 2017 34 membres. Un site internet [www.seminaire-poitiers-futuroscope.com](http://www.seminaire-poitiers-futuroscope.com) présente l'offre d'affaires proposée par les membres du club et la possibilité pour les internautes de faire une sélection de prestations intégrées dans une demande de devis. Le Club a également créé une page Facebook ([www.facebook.com/tourismedaffaires86](http://www.facebook.com/tourismedaffaires86)), organisé des "workshops", réalisé une campagne "Google Adwords" et une brochure.

#### ■ Nos objectifs pour l'avenir :

Développer et structurer l'offre "Affaires" dans la Vienne afin d'accroître le Tourisme d'Affaires et, de façon induite, la fréquentation touristique notamment en hors-saison.

#### ■ Caractéristiques de l'action :

- |   |   |                                     |
|---|---|-------------------------------------|
| <input checked="" type="checkbox"/> Promotion/Communication | <input checked="" type="checkbox"/> Commercialisation | <input type="checkbox"/> Formation  |
| <input type="checkbox"/> Accompagnement technique           | <input type="checkbox"/> Observation                  | <input type="checkbox"/> Fédération |

#### ■ Contenu de l'action :

- Collaborer avec Atout France pour faire connaître l'offre Tourisme d'Affaires de la Vienne auprès de la clientèle internationale :
  - intégrer le cluster Tourisme d'Affaires
  - participer à l'événement France Meeting Hub
- Développer le Club Tourisme d'Affaires en augmentant le nombre d'adhérents
- Proposer des offres commerciales concrètes de séjours Tourisme d'Affaires
- Développer des offres Tourisme d'Affaires autour de la filière bien-être
- Faire connaître l'offre Tourisme d'Affaires auprès des publics professionnels :
  - Accueils de la presse professionnelle dédiée au Tourisme d'Affaires
  - Poursuite des "workshops"
  - Actions médias : mise en avant d'offres sur la page Facebook et sur le site internet du Club Tourisme d'Affaires, envois d'emailings...

#### ■ Cibles :

La clientèle affaires

#### ■ Maîtrise d'ouvrage :

- Département de la Vienne    ACAP    EPCI

■ **Mise en œuvre :**

Département de la Vienne ■ ACAP  EPCI  Prestataires extérieurs

■ **Partenaires :**

Les membres du Club Tourisme d'Affaires

Le centre de conférences de Poitiers

Les prestataires touristiques loisirs et bien-être

■ **État de l'action :**

Action à réaliser ■ Action existante à développer  Action à finaliser

■ **Niveau de priorité de l'action :**

■ Elevée  Moyenne  Faible

■ **Suivi de l'action :**

→ Assurer le suivi du site internet :

- nombre de connexions

- nombre de pages vues et étude des pages les plus vues

- nombre de demandes de devis envoyées

→ Assurer le suivi de la page Facebook du Club Tourisme d'Affaires (nombre de connexions, nombre et qualité des commentaires postés...)

→ Réaliser une enquête de satisfaction des touristes d'affaires suite à leurs séjours dans la Vienne

→ Réaliser de la veille stratégique afin d'étudier les évolutions du Tourisme d'Affaires (durée des séjours, attentes en termes d'activités, de logements...) et pouvoir adapter l'offre de la Vienne.

→ Etudier l'évolution du nombre de séjours Tourisme d'Affaires et les retombées économiques directes et indirectes :

- nombre de séminaires réalisés sur l'année et localisation

- nombre de personnes accueillies pour les séminaires

- nombre d'entrées dans les sites

- nombre de nuitées

- chiffre d'affaires

**Axe 2 : Conforter et élargir l'offre départementale**

A – Renforcer la position de la destination parmi les leaders nationaux du tourisme de loisirs

## Promouvoir, de façon partenariale si besoin, les manifestations, notamment celles en lien avec la culture et le patrimoine

### 2 – METTRE EN COHERENCE L'OFFRE TERRITORIALE AVEC LES PROMESSES DE LA DESTINATION

#### b) Favoriser la désaisonnalisation de l'offre touristique

##### Actions déjà engagées par le Département :

Le Département a mis en place dès 2004, le Festival Été Couleur Vienne, devenu, en 2010, Les Heures Vagabondes, dont l'objectif est de permettre au grand public, locaux et touristes, d'accéder gratuitement durant la saison estivale à des concerts de qualité. Le Département accompagne par ailleurs d'autres festivals (Les Vacances de Monsieur Haydn à La Roche-Posay, Jazzellerault à Châtellerauld, Au Fil du Son à Civray, Les Soirées Lyriques de Sanxay...).

De nombreuses autres manifestations sont organisées tout au long de l'année dans le département et sont promues par l'ACAP via son site internet et son guide des manifestations. L'offre Culture et Patrimoine, dense et diversifiée sur le département, souffre d'un manque de notoriété auprès de la clientèle touristique du département dont le principal motif de déplacement est lié à l'offre des parcs de loisirs. Il convient donc de mettre en place des outils adéquats pour valoriser l'ensemble de cette offre.

##### ■ Nos objectifs pour l'avenir :

Afficher clairement l'ambition de la Vienne d'être une terre de manifestations et de festivals reconnue, notamment au niveau de la culture et du patrimoine, autant par les habitants que par les touristes.

##### ■ Caractéristiques de l'action :

- |   |   |                                     |
|---|---|-------------------------------------|
| <input checked="" type="checkbox"/> Promotion/Communication | <input checked="" type="checkbox"/> Commercialisation | <input type="checkbox"/> Formation  |
| <input type="checkbox"/> Accompagnement technique           | <input type="checkbox"/> Observation                  | <input type="checkbox"/> Fédération |

##### ■ Contenu de l'action :

- Faire un état des lieux de toutes les manifestations recensées.
- Distinguer les manifestations pouvant attirer de la population locale de celles pouvant attirer de la clientèle de proximité ou nationale.
- Adapter les moyens de communication aux clientèles visées.
- Accompagner ponctuellement les prestataires des manifestations de grande envergure.
- Etudier et faire connaître les retombées économiques des grands festivals de la Vienne.

##### ■ Cibles :

Le grand public

■ **Maîtrise d'ouvrage :**

Département de la Vienne   ■ ACAP    EPCI

■ **Mise en œuvre :**

Département de la Vienne   ■ ACAP    EPCI    Prestataires extérieurs

■ **Partenaires :**

Les prestataires touristiques

Les organisateurs de manifestation (collectivités, associations)

■ **État de l'action :**

Action à réaliser   ■ Action existante à développer    Action à finaliser

■ **Niveau de priorité de l'action :**

Elevée   ■ Moyenne    Faible

■ **Suivi de l'action :**

- nombre de manifestations organisées

- nombre de visiteurs par site et par manifestation

- évaluer les moyens mis en place et leurs coûts pour valoriser ces manifestations

## Développer et promouvoir l'itinérance douce

### 1 – DEVELOPPER LE TOURISME VERT ET LES ACTIVITÉS DE BIEN-ÊTRE

#### Actions déjà engagées par le Département :

Le Département mène une politique active en matière de randonnées : création du "Chemin de Ligugé, première Abbaye d'Occident", élaboration du tronçon de l'Eurovéloroute n°3 traversant la Vienne, travail autour du potentiel des voies vertes en matière de développement de la randonnée. A la demande du Département, l'ACAP, qui participe aux projets "Chemin de Ligugé, première Abbaye d'Occident" et EV3, a répertorié quant-à-elle de nombreux sentiers de randonnées, balisés et entretenus, et les a valorisés via le site internet [www.randonnees-vienne.com](http://www.randonnees-vienne.com). L'ACAP a également mis en place le label Qualité Rando attribué aux propriétaires d'hébergements qui le souhaitent suivant le respect d'un cahier des charges. Le département de la Vienne est aussi traversé par le chemin de Compostelle venant de Tours.

#### Nos objectifs pour l'avenir :

Faire de la Vienne une destination connue et reconnue pour son offre randonnée de qualité et répondre ainsi à une demande touristique en développement.

#### Caractéristiques de l'action :

- |   |   |  |
|---|---|--|
| <input checked="" type="checkbox"/> Promotion/Communication | <input checked="" type="checkbox"/> Commercialisation | <input type="checkbox"/> Formation             |
| <input type="checkbox"/> Accompagnement technique           | <input type="checkbox"/> Observation                  | <input checked="" type="checkbox"/> Fédération |

#### Contenu de l'action :

- Se rapprocher de la Région et du Comité Régional du Tourisme de Nouvelle-Aquitaine pour bénéficier de l'application de randonnée Itiaqui et valoriser, via cet outil, des sentiers de randonnée dans la Vienne.
- Mettre en valeur les circuits de randonnée dans la Vienne, dont le "Chemin de Ligugé, première Abbaye d'Occident" et le tronçon de l'Eurovéloroute n°3 dès finalisation, sur différents supports :
  - L'application Itiaqui
  - Le site internet [www.tourisme-vienne.com](http://www.tourisme-vienne.com)
  - Le site internet [www.randonnees-vienne.com](http://www.randonnees-vienne.com)
- Proposer une offre de séjours randonnée clé en main avec réservation, le long du circuit des hébergements, de la restauration, du port des bagages.
- Développer l'offre randonnée canoë.
- Se rapprocher d'Atout France pour intégrer le cluster Tourisme de pleine nature et promouvoir ainsi l'offre d'itinérance douce de la Vienne à l'international.
- Créer un rendez-vous annuel ou bisannuel lié à la randonnée et le promouvoir grâce à une communication événementielle déclinée sur les différents supports médias. Pour augmenter l'impact médiatique, ce rendez-vous pourrait être autour de l'EuroVéloroute n°3 ou du "Chemin de Ligugé, première abbaye d'Occident".

- Optimiser le site internet [www.randonnees-vienne.com](http://www.randonnees-vienne.com) :
  - en proposant dessus des séjours clé en main réservables en ligne.
  - en valorisant les prestataires labellisés Qualité Rando (présentation de chaque structure avec photos, services proposés, renvoi vers leur site internet...).
- Créer une page Facebook dédiée à la randonnée dans la Vienne sur laquelle les partenaires liés à la randonnée pourraient insérer leurs actualités, revenir sur un événement, insérer des visuels...
- Mettre en place une newsletter randonnées envoyée dans un premier temps aux licenciés des fédérations de randonnées de la Vienne. Elargir le périmètre d'envoi de cette newsletter, et augmenter ainsi le nombre de prospects randonneurs, en permettant aux internautes de la recevoir via le site [www.randonnees-vienne.com](http://www.randonnees-vienne.com) sur inscription.
- Créer et animer la Commission Départementale des Espaces, Sites et Itinéraires (CDESI).
- Accompagner les EPCI qui souhaitent valoriser l'offre randonnée.

#### ■ Cibles :

Les randonneurs pédestre, équestre, cyclo, VTT, canoë.

#### ■ Maîtrise d'ouvrage :

■ Département de la Vienne  ACAP  EPCI

#### ■ Mise en œuvre :

■ Département de la Vienne ■ ACAP  EPCI ■ Prestataires extérieurs

#### ■ Partenaires :

Les EPCI

La Région Nouvelle-Aquitaine

Le Comité Régional du Tourisme Nouvelle-Aquitaine

Société en charge du port de bagages

Le Comité Départemental de la Randonnée Pédestre

Le Comité Départemental de Cyclotourisme de la Vienne

Le Comité Départemental de Tourisme Equestre

Le Comité de Canoë Kayak de la Vienne

Les Amis des Chemins de Compostelle en Vienne

Les prestataires touristiques labellisés Qualité Rando

#### ■ État de l'action :

Action à réaliser  Action existante à développer ■ Action à finaliser

#### ■ Niveau de priorité de l'action :

Elevée ■ Moyenne  Faible

#### ■ Suivi de l'action :

→ Impact de l'intégration des sentiers de randonnées de la Vienne sur l'application Itiaqui.

→ Suivi du nombre de connexions sur les pages randonnées suite à la mise en avant sur le site [www.tourisme-vienne.com](http://www.tourisme-vienne.com)

→ Suivi du nombre de séjours randonnées réservés suite à la mise en place d'offres clé en main, du nombre de nuitées et du chiffre d'affaires engendrés.



- Analyse de l'impact de la mise en place de la page Facebook randonnées :
  - apport de trafic engendré par cette page vers le site [www.randonnees-vienne.com](http://www.randonnees-vienne.com)
  - évolution du nombre de membres et de contributeurs
  - suivi du nombre et de la qualité des messages publiés
- Etude de l'impact des emailings et des newsletters (taux d'ouverture, taux de désinscription, taux de clics...).

## Privilégier les circuits courts

### 1 – DEVELOPPER LE TOURISME VERT ET LES ACTIVITÉS DE BIEN-ÊTRE

L'ACAP réalise à la demande des paniers gourmands, notamment pour des propriétaires d'hébergement qui souhaitent en offrir à leurs hôtes. Elle propose ce service aux prestataires touristiques, communes, comités d'entreprises, associations via des mailings et aux habitants via la presse. La commission Hébergement de l'ACAP a également amorcé un travail de réflexion autour de la mise en place d'une charte pour les restaurateurs utilisant les produits locaux et favorisant les circuits-courts.

#### ■ Nos objectifs pour l'avenir :

Valoriser les produits locaux et faire découvrir aux touristes la richesse de la gastronomie de la Vienne.

#### ■ Caractéristiques de l'action :

- |  |  |  |
|--|--|--|
| <input checked="" type="checkbox"/> Promotion/Communication  | <input type="checkbox"/> Commercialisation | <input type="checkbox"/> Formation             |
| <input checked="" type="checkbox"/> Accompagnement technique | <input type="checkbox"/> Observation       | <input checked="" type="checkbox"/> Fédération |

#### ■ Contenu de l'action :

- Poursuivre la communication faite autour de la conception des paniers gourmands par l'ACAP et fournir, avec ces paniers gourmands, un document présentant les producteurs, notamment les horaires d'ouverture pour ceux qui proposent des visites pour le public.
- Définir une stratégie pour que les restaurateurs proposent davantage de spécialités du Poitou et privilégient les produits locaux et créer un réseau de restaurants « Terroir » :
  - poursuivre le travail amorcé par l'ACAP de recensement des restaurants répondant à la charte d'engagement créée par la commission Hébergements
  - démarcher les restaurateurs pour les faire intégrer le réseau
  - mettre en avant ces restaurants sur les supports de communication ([www.tourisme-vienne.com](http://www.tourisme-vienne.com), la boutique en ligne [www.boutique-terroir.com](http://www.boutique-terroir.com)...).
- Mettre en place des animations permettant d'associer les artisans producteurs avec les labels de territoire (Plus Beaux Villages de France, Petites Cités de Caractère, Villes et Pays d'Art et d'Histoire).

#### ■ Cibles :

Tous publics.

#### ■ Maîtrise d'ouvrage :

- Département de la Vienne  ACAP  EPCI

#### ■ Mise en œuvre :

- Département de la Vienne  ACAP  EPCI  Prestataires extérieurs

■ **Partenaires :**

Les artisans  
Les producteurs  
Les restaurateurs  
Les hébergeurs

■ **État de l'action :**

Action à réaliser     Action existante à développer     Action à finaliser

■ **Niveau de priorité de l'action :**

Elevée     Moyenne     Faible

■ **Suivi de l'action :**

→ Suivi :

- du nombre d'hébergeurs faisant appel au service de conception de paniers terroir
- du nombre de paniers confectionnés dans l'année
- du chiffre d'affaires engendré
- de la satisfaction des hébergeurs

→ Evaluation des retombées de la diffusion de ces paniers chez les hébergeurs, sur la fréquentation des artisans producteurs, dont les produits sont proposés dans ces paniers.

→ Suivi du nombre de restaurateurs souhaitant intégrer le réseau de restaurants "Terroir".

→ Evaluation de la satisfaction des restaurateurs ayant intégré ce dispositif.

## Sensibiliser les artisans et producteurs de notre département à l'importance de la mise en tourisme de leurs activités

### 1 – DEVELOPPER LE TOURISME VERT ET LES ACTIVITÉS DE BIEN-ÊTRE

L'ACAP répertorie les artisans et producteurs de la Vienne afin de les référencer dans ses boutiques à Poitiers et au Center Parcs Domaine du Bois aux Daims. Ce travail de référencement permet de mettre en avant les artisans et producteurs proposant des visites au public dans le guide pratique Loisirs et Tourisme et sur le site internet [www.tourisme-vienne.com](http://www.tourisme-vienne.com). L'ACAP, via sa commission CEnotourisme, a également créé le label Qualité Vignoble et édité la brochure "Des vigneron vous accueillent" mettant en avant les viticulteurs du Haut-Poitou et du Loudunais adhérant à une charte de qualité...

#### ■ Nos objectifs pour l'avenir :

Développer une offre de visite structurée et variée afin de doter la Vienne d'une image Terroir.

#### ■ Caractéristiques de l'action :

- |  |  |  |
|--|--|--|
| <input checked="" type="checkbox"/> Promotion/Communication  | <input type="checkbox"/> Commercialisation | <input type="checkbox"/> Formation             |
| <input checked="" type="checkbox"/> Accompagnement technique | <input type="checkbox"/> Observation       | <input checked="" type="checkbox"/> Fédération |

#### ■ Contenu de l'action :

- Organiser des réunions à destination des artisans producteurs afin de leur présenter l'économie touristique dans la Vienne, l'engouement des publics pour les produits locaux, et les sensibiliser aux retombées économiques pouvant être induites par une ouverture au public.
- Décliner la charte développée par la commission CEnotourisme, pour les viticulteurs, aux artisans producteurs (contenu de la visite, amplitudes horaires...).
- Mettre en avant les artisans producteurs signataires de la charte sur [www.tourisme-vienne.com](http://www.tourisme-vienne.com) (notamment sur la plateforme de commercialisation), \_ et leurs versions mobiles.
- Doter, via la place de marché, les artisans producteurs qui le souhaitent d'un système de réservation en ligne sur leurs sites internet.
- Mettre en place des actions de promotion avec les artisans producteurs adhérant à la charte pour les valoriser (portes ouvertes...).

#### ■ Cibles :

Tous publics.

#### ■ Maîtrise d'ouvrage :

- Département de la Vienne    ACAP    EPCI

#### ■ Mise en œuvre :

- Département de la Vienne    ACAP    EPCI    Prestataires extérieurs

■ **Partenaires :**

■ **État de l'action :**

Action à réaliser ■ Action existante à développer  Action à finaliser

■ **Niveau de priorité de l'action :**

Elevée ■ Moyenne  Faible

■ **Suivi de l'action :**

- Evaluation du nombre d'artisans producteurs sensibilisés par la démarche.
- Comptabilisation du nombre d'artisans producteurs adhérant à la charte.
- Suivi du nombre de connexions sur les pages artisans et producteurs sur [www.tourisme-vienne.com](http://www.tourisme-vienne.com), [www.boutique-terroir.com](http://www.boutique-terroir.com) et leurs versions mobiles.
- Etude du nombre de produits vendus en ligne via la place de marché et via le système de réservations installé sur les sites internet des artisans et producteurs bénéficiaires.
- Suivi du chiffre d'affaires engendré au global et par producteur.

## Développer l'intermodalité

### 1 – DEVELOPPER LE TOURISME VERT ET LES ACTIVITÉS DE BIEN-ÊTRE

L'ACAP a développé un service de location de voitures électriques à partir de la gare de Poitiers. Deux formules de location sont réservables via le site [www.reservation-vienne-futuroscope.com](http://www.reservation-vienne-futuroscope.com) : une formule à la carte (les internautes peuvent composer leurs séjours dans la Vienne en sélectionnant l'hébergement et les lieux de visites) ou une formule clé en main (formules incluant, au choix, le Futuroscope, la Vallée des Singes, Center Parcs Domaine du Bois aux Daims, DéfiPlanet' à Dienné, le Parc de la Belle, la Planète des Crocodiles). Certains prestataires touristiques, dont des Offices de Tourisme, proposent également de la location de vélos et vélos électriques. Le service CAP Vélo de la ville de Poitiers propose notamment la location de vélos à partir de la gare.

#### ■ Nos objectifs pour l'avenir :

Offrir un meilleur service aux touristes arrivant dans la Vienne, par avion ou en train, et leur permettre de se déplacer aisément dans le département durant leurs séjours.

#### ■ Caractéristiques de l'action :

- |   |   |                                     |
|---|---|-------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Promotion/Communication  | <input checked="" type="checkbox"/> Commercialisation | <input type="checkbox"/> Formation  |
| <input type="checkbox"/> Accompagnement technique | <input type="checkbox"/> Observation                  | <input type="checkbox"/> Fédération |

#### ■ Contenu de l'action :

- Développer le service de voitures électriques instauré par l'ACAP :
  - en le développant au départ d'autres gares dans la Vienne et de l'aéroport
  - en mettant en place une communication poussée (dans Tourisme en Vienne, mise en avant sur les supports numériques promotionnels et de commercialisation, dans les gares proposant ce service de location...)
  - en installant des bornes à proximité des sites touristiques
- Élargir la location de vélos proposée par certains sites et offices de tourisme :
  - sonder l'ensemble de ces prestataires pour voir lesquels seraient intéressés pour proposer ce service,
  - les accompagner dans sa mise en place,
  - veiller à une harmonisation des tarifs de location
- En parallèle à la commercialisation en ligne via le site internet, proposer aux prestataires entrant dans le dispositif de doter leurs propres sites d'un module de réservation
- Accroître la promotion de la location de voitures électriques et de location de vélos en apposant sur ces véhicules un logo identitaire.

#### ■ Cibles :

La clientèle individuelle

■ **Maîtrise d'ouvrage :**

Département de la Vienne     ACAP     EPCI

■ **Mise en œuvre :**

Département de la Vienne     ACAP     EPCI     Prestataires extérieurs

■ **Partenaires :**

Constructeurs automobiles

Vendeurs de vélos et vélos électriques

La SNCF

■ **État de l'action :**

Action à réaliser     Action existante à développer     Action à finaliser

■ **Niveau de priorité de l'action :**

Elevée     Moyenne     Faible

■ **Suivi de l'action :**

→ Suivi :

- du nombre de points de location de voitures électriques et de vélos, vélos électriques

- du nombre de réservations de ces véhicules

- de la durée des réservations

- des sites visités

- des nuitées engendrées

→ Analyse des impacts des actions de promotion menées pour promouvoir ces services

→ Mise en place d'une enquête de satisfaction auprès des utilisateurs

## Développer un réseau départemental de greeters "ambassadeurs bénévoles du territoire".

### 1 – DEVELOPPER LE TOURISME VERT ET LES ACTIVITÉS DE BIEN-ÊTRE

Les touristes souhaitent de plus en plus échanger avec les habitants lors de leurs séjours afin de découvrir un territoire, notamment son patrimoine, différemment des circuits traditionnels. Ces nouvelles attentes ont contribué, depuis quelques années, à l'éclosion du phénomène des "greeters", habitants faisant découvrir bénévolement leur territoire. La Vienne compte des réseaux de ce type à Poitiers et Grand Châtellerault.

#### ■ Nos objectifs pour l'avenir :

Structurer et développer l'offre de "greeters" afin d'en optimiser la visibilité et de répondre à une demande touristique forte.

#### ■ Caractéristiques de l'action :

- |   |  |  |
|---|--|--|
| <input checked="" type="checkbox"/> Promotion/Communication | <input type="checkbox"/> Commercialisation | <input checked="" type="checkbox"/> Formation  |
| <input type="checkbox"/> Accompagnement technique           | <input type="checkbox"/> Observation       | <input checked="" type="checkbox"/> Fédération |

#### ■ Contenu de l'action :

- Mettre en avant ce réseau de « greeters » sur le site internet de l'ACAP via une page dédiée, clairement identifiée et régulièrement actualisée, et via les sites internet des Offices de Tourisme. Le mettre également en avant sur les brochures papier.
- Rejoindre le réseau Global Greeter Network et la Fédération France Greeters afin d'augmenter la visibilité du réseau départemental aux niveaux international et national.
- Sensibiliser les "greeters" sur leurs obligations notamment envers le respect du travail mené par les guides conférenciers.
- Informer les guides conférenciers de la mise en place de ce réseau.

#### ■ Cibles :

La clientèle individuelle

#### ■ Maîtrise d'ouvrage :

- Département de la Vienne    ACAP    EPCI

#### ■ Mise en œuvre :

- Département de la Vienne    ACAP    EPCI    Prestataires extérieurs

#### ■ Partenaires :

Les habitants de la Vienne  
 Les Offices de Tourisme

#### ■ État de l'action :

- Action à réaliser    Action existante à développer    Action à finaliser



■ **Niveau de priorité de l'action :**

Elevée ■ Moyenne  Faible

■ **Suivi de l'action :**

- Suivi du nombre d'habitants intégrant la démarche.
- Suite à la mise en place du réseau départemental :
  - Evaluation du nombre de visites réservées via le site internet
  - Evaluation du nombre de visites réellement réalisées
  - Etude des lieux les plus demandés par les visiteurs
- Réalisation d'une enquête de satisfaction auprès des touristes faisant appel au réseau de "greeters".

## Mettre en place un pass touristique

### 2– FAIRE DE LA CULTURE ET DU PATRIMOINE UNE SOURCE D'ATTRACTIVITÉ

L'ACAP a mis en place un service de billetterie à tarifs réduits à l'accueil de la boutique de la Maison du Tourisme et du Terroir à Poitiers et dans les Offices de Tourisme partenaires associatifs. La loi NOTRe a eu des répercussions sur ce service étant donné que la plupart des Offices de Tourisme sont désormais directement rattachés à leur intercommunalité. Aussi, la Vienne n'a pas, à ce jour, mis en place de pass touristique à l'échelon départemental permettant aux touristes de bénéficier de tarifs réduits dans des sites touristiques partenaires.

#### ■ Nos objectifs pour l'avenir :

Valoriser l'offre touristique du département.

Faciliter, pour les clientèles, l'accès aux sites de visites de la Vienne et leur donner envie de découvrir plusieurs sites.

#### ■ Caractéristiques de l'action :

- |   |   |                                     |
|---|---|-------------------------------------|
| <input checked="" type="checkbox"/> Promotion/Communication | <input checked="" type="checkbox"/> Commercialisation | <input type="checkbox"/> Formation  |
| <input type="checkbox"/> Accompagnement technique           | <input type="checkbox"/> Observation                  | <input type="checkbox"/> Fédération |

#### ■ Contenu de l'action :

- Fédérer le plus grand nombre de prestataires touristiques à la mise en place d'un pass touristique numérique.
- Concevoir le pass touristique : réductions à mettre en place, offres pour combien de personnes, durée de validité, téléchargement du pass via la création d'un compte de connexion...
- Faire connaître ce pass, auprès des touristes et des locaux, via les sites internet et réseaux sociaux du Département et de l'ACAP.
- Assurer une diffusion la plus large possible de ce pass :
  - mise en téléchargement sur les sites internet de la marque Poitou, de l'ACAP, des sites et hébergements partenaires, des Offices de Tourisme,
  - diffusion via la centrale de réservations de l'ACAP lors de la commercialisation de séjours.
- Collecter de la donnée sur les pratiques individuelles et collectives afin de qualifier l'offre.

#### ■ Cibles :

Les clientèles individuelles et familiales

#### ■ Maîtrise d'ouvrage :

- Département de la Vienne    ACAP    EPCI

■ **Mise en œuvre :**

■ Département de la Vienne ■ ACAP  EPCI ■ Prestataires extérieurs

■ **Partenaires :**

Les sites touristiques

Les Offices de Tourisme

Les hébergeurs

Les restaurateurs

■ **État de l'action :**

■ Action à réaliser  Action existante à développer  Action à finaliser

■ **Niveau de priorité de l'action :**

Elevée ■ Moyenne  Faible

■ **Suivi de l'action :**

- Suivi du nombre de prestataires touristiques participant à l'opération
- Evaluation de la visibilité de ce pass sur les supports numériques via le nombre de connexions
- Suivi du nombre de pass diffusés
- Suivi, auprès des sites partenaires, de l'impact de la mise en place de ce pass sur :
  - leur fréquentation
  - leur chiffre d'affaires
  - leur satisfaction
- Etude auprès des clientèles :
  - clientèle touristique ou clientèle locale
  - types de sites les plus visités via le pass
  - nombre de sites visités par utilisateur du pass
- Constitution d'une base de données avec les mails des internautes ayant téléchargé le pass (distinguer les touristes des locaux).

## Développer la formation des acteurs touristiques

### 3– ACCOMPAGNER LES PORTEURS DE PROJETS DANS LA QUALIFICATION DE L'OFFRE

Différents organismes proposent des formations à destination des prestataires touristiques du département :

- Depuis 2010, l'ACAP est reconnue organisme de formation et propose chaque année un programme de formations à destination des prestataires touristiques.
- Le Relais départemental des Gîtes de France de la Vienne propose des formations à destination de ses adhérents
- L'UMIH Formation propose un programme destiné aux professionnels du secteur des Cafés, Hôtels, Restaurants, Discothèques (CHRD).
- La Mission des Offices de tourisme Nouvelle-Aquitaine (MONA) propose des formations, présentiels ou via internet, aux Offices de Tourisme.

#### ■ Nos objectifs pour l'avenir :

Développer une offre toujours plus qualitative et en adéquation avec les attentes des clientèles touristiques.

#### ■ Caractéristiques de l'action :

- |   |  |   |
|---|--|---|
| <input type="checkbox"/> Promotion/Communication  | <input type="checkbox"/> Commercialisation | <input checked="" type="checkbox"/> Formation |
| <input type="checkbox"/> Accompagnement technique | <input type="checkbox"/> Observation       | <input type="checkbox"/> Fédération           |

#### ■ Contenu de l'action :

- Sonder activement les prestataires touristiques afin de connaître leurs besoins et attentes en matière de formations.
- Adapter les modes de formations aux pratiques actuelles (formations présentiels, webinaires...).
- Axer davantage les formations proposées par l'ACAP à destination des propriétaires de sites touristiques, des propriétaires de camping, des propriétaires de meublés et chambres d'hôtes non affiliés à Gîtes de France.
- Travailler avec le Relais des Gîtes de France pour que l'ACAP ne propose à leurs adhérents que des formations non assurées par le Relais.
- Travailler en collaboration avec la MONA quant aux formations dispensées aux Offices de Tourisme : évaluer les domaines dans lesquels la MONA n'intervient pas et où l'ACAP pourrait prendre le relais ou aider la MONA à l'organisation de formations sur le département.

#### ■ Cibles :

Les prestataires touristiques

#### ■ Maîtrise d'ouvrage :

- Département de la Vienne    ACAP    EPCI

■ **Mise en œuvre :**

Département de la Vienne ■ ACAP  EPCI  Prestataires extérieurs

■ **Partenaires :**

Les formateurs

■ **État de l'action :**

Action à réaliser ■ Action existante à développer  Action à finaliser

■ **Niveau de priorité de l'action :**

Elevée ■ Moyenne  Faible

■ **Suivi de l'action :**

- Mise en place d'indicateurs permettant de réévaluer par la suite le programme de formations :
  - nombre de formations dispensées
  - évaluation des formations les plus suivies et les moins suivies
  - étude de la satisfaction des prestataires formés
  - enquête auprès des prestataires formés pour voir s'ils ont mis en pratique les éléments appris lors des formations
- Evaluation de la rentabilité des formations

## Veiller à la montée en gamme de tous types d'hébergements touristiques en milieu rural

### 3– ACCOMPAGNER LES PORTEURS DE PROJETS DANS LA QUALIFICATION DE L'OFFRE

L'offre d'hébergements dans la Vienne est en grande partie composée d'hébergements classés en 2 ou 3 étoiles. Les clientèles touristiques sont de plus en plus exigeantes et recherchent des prestations répondant en tout point à leurs attentes. La Vienne compte un déficit d'offre d'hébergements sur une partie de ses territoires ruraux. Un développement de l'offre et une montée en gamme de l'ensemble du parc d'hébergements départemental est incontournable pour attirer ces clientèles.

#### ■ Nos objectifs pour l'avenir :

Garantir aux clientèles des prestations de qualité quel que soit le type d'hébergement choisi.

#### ■ Caractéristiques de l'action :

- |  |  |   |
|--|--|---|
| <input checked="" type="checkbox"/> Promotion/Communication  | <input type="checkbox"/> Commercialisation | <input checked="" type="checkbox"/> Formation |
| <input checked="" type="checkbox"/> Accompagnement technique | <input type="checkbox"/> Observation       | <input type="checkbox"/> Fédération           |

#### ■ Contenu de l'action :

- Réaliser une étude de satisfaction auprès des clientèles afin de faire un état des lieux des éléments positifs et des points à améliorer pour chaque type d'hébergement (hôtels, meublés, chambres d'hôtes, campings)
- Accompagner les propriétaires d'hébergements dans la qualification de leur offre :
  - poursuivre l'accompagnement des porteurs de projets
  - faire un état des lieux auprès des propriétaires de meublés, chambres d'hôtes non labellisés Gîtes de France et des campings afin de connaître leurs besoins et pouvoir leur proposer des formations adaptées.
  - mettre en place un partenariat avec UMIH Formation et informer les hôteliers des formations dispensées par cet organisme.
  - sensibiliser les porteurs de projets à l'importance de rendre leurs hébergements accessibles au plus grand nombre en les conseillant sur les aménagements possibles.
- Favoriser les démarches environnementales :
  - sensibiliser les propriétaires et les porteurs de projets à la prise en compte des aspects environnementaux dans leurs rénovations et aux aides financières auxquelles ils peuvent prétendre sous conditions.
  - mettre en avant les hébergements éco-construits et / ou favorisant l'écogestion sur les supports de communication et de promotion.
- Encourager les prestataires à mettre en avant la qualité de leurs offres via la labellisation.
- Veiller à la mise aux normes avant la transmission des hôtels lors de changement de propriétaires.

■ **Cibles :**

Les prestataires touristiques

■ **Maîtrise d'ouvrage :**

Département de la Vienne     ACAP     EPCI

■ **Mise en œuvre :**

Département de la Vienne     ACAP     EPCI     Prestataires extérieurs

■ **Partenaires :**

Région Nouvelle-Aquitaine

Les EPCI

■ **État de l'action :**

Action à réaliser     Action existante à développer     Action à finaliser

■ **Niveau de priorité de l'action :**

Elevée     Moyenne     Faible

■ **Suivi de l'action :**

- des actions mises en place suite aux résultats de l'enquête de satisfaction des clientèles.
- des formations dispensées suite aux besoins identifiés :
  - Nombre de formations
  - Thèmes des formations
  - Nombre de participants
  - Satisfaction des participants
- des projets accompagnés jusqu'à leurs termes en matière de rénovation, de mise en accessibilité pour les personnes en situation de handicap, d'accessibilité et en matière environnementale.
- du nombre d'hébergeurs labellisés ou inscrits dans une démarche de labellisation.

## Améliorer l'accueil des personnes en situation de handicap

### 3– ACCOMPAGNER LES PORTEURS DE PROJETS DANS LA QUALIFICATION DE L'OFFRE

La Vienne compte à ce jour une centaine de structures (sites de visites, offices de tourisme, hébergements) labellisées Tourisme et Handicap. Les structures concernées sont identifiées par des pictogrammes nationaux correspondant aux déficiences pour lesquelles elles ont obtenu la marque. Les visites d'évaluation sont effectuées par des évaluateurs Tourisme et Handicap salariés de l'ACAP et c'est une commission départementale, dirigée par la DIRECCTE, qui attribue ou non la marque. La promotion des labellisés est assurée par l'ACAP. Cette dernière organise également une journée pour sensibiliser les prestataires touristiques à l'accueil des personnes en situation de handicap. Pour rappel, la loi de 2005 portait sur l'obligation pour les Etablissements Recevant du Public d'être accessibles au 1<sup>er</sup> janvier 2015.

#### ■ Nos objectifs pour l'avenir :

Accentuer la mise en avant de l'offre touristique accessible aux personnes en situation de handicap dans la Vienne et montrer ainsi l'implication réelle du département dans l'accueil de ces publics à besoins spécifiques.

#### ■ Caractéristiques de l'action :

- |  |  |   |
|--|--|---|
| <input type="checkbox"/> Promotion/Communication             | <input type="checkbox"/> Commercialisation | <input checked="" type="checkbox"/> Formation |
| <input checked="" type="checkbox"/> Accompagnement technique | <input type="checkbox"/> Observation       | <input type="checkbox"/> Fédération           |

#### ■ Contenu de l'action :

- Poursuivre la labellisation Tourisme et Handicap des structures volontaires.
- Revoir la présentation des structures marquées Tourisme et Handicap sur le site internet de l'ACAP :
  - donner à cette offre une meilleure visibilité sur le site internet.
  - favoriser l'accès aux clientèles en situation de handicap aux sources et contenus en ligne.
- Inciter les sites marqués Tourisme et Handicap à valoriser de façon visible, sur leurs propres sites internet, leur labellisation en mettant en avant les déficiences pour lesquelles ils ont obtenu la marque et en adaptant la communication aux publics concernés.
- Donner une nouvelle dynamique aux journées de sensibilisation à l'accueil des personnes en situation de handicap en intensifiant la communication auprès des prestataires sur l'existence et l'importance de ces journées.
- Développer l'accompagnement technique auprès des prestataires touristiques souhaitant améliorer l'accessibilité de leurs prestations sans pour autant prétendre à la marque Tourisme et Handicap.
- Proposer à terme des offres packagées valorisant l'offre accessible aux personnes en situation de handicap.



■ **Cibles :**

Les clientèles en situation de handicap

■ **Maîtrise d'ouvrage :**

Département de la Vienne     ACAP     EPCI

■ **Mise en œuvre :**

Département de la Vienne     ACAP     EPCI     Prestataires extérieurs

■ **Partenaires :**

Les prestataires touristiques

Les associations de personnes handicapées

■ **État de l'action :**

Action à réaliser     Action existante à développer     Action à finaliser

■ **Niveau de priorité de l'action :**

Elevée     Moyenne     Faible

■ **Suivi de l'action :**

→ Suivi des structures labellisées Tourisme et Handicap :

- nombre de structures

- impact sur la fréquentation de la clientèle handicapée suite à la meilleure mise en avant de cette offre sur les supports de communication

→ Evaluation des journées de sensibilisation :

- nombre de participants

- satisfaction des participants

→ Suivi du nombre d'accompagnements techniques apportés aux prestataires touristiques

→ Réalisation d'une enquête de satisfaction auprès du public handicapé

→ Suivi du nombre d'offres packagées, créées et vendues, et l'impact sur les nuitées, les visites de sites et le chiffre d'affaires

## Poursuivre les actions de valorisation du territoire départemental

### 3– ACCOMPAGNER LES PORTEURS DE PROJETS DANS LA QUALIFICATION DE L'OFFRE

La qualité de l'offre touristique de notre département est mise en avant grâce à des marques d'Etat (Qualité Tourisme<sup>TM</sup>, Tourisme et Handicap), des labels reconnus à l'échelle nationale (Gîtes de France, Clévacances, Plus Beaux Villages de France, Petites Cités de Caractère...) et des labels départementaux (label Qualité Vienne, label Qualité Rando, label Accueil Qualité Vignoble). Ces labels permettent de garantir aux visiteurs la qualité de la prestation qui leur est fournie. Mais l'abondance des labels nuit à la perception de leur valeur. Une évaluation des labels départementaux est donc nécessaire.

#### ■ Nos objectifs pour l'avenir :

Renforcer la visibilité de la qualité des prestations touristiques proposées dans la Vienne afin d'accroître la notoriété de la destination. Répondre aux attentes des clientèles de plus en plus exigeantes et les fidéliser.

#### ■ Caractéristiques de l'action :

- |  |   |                                     |
|--|---|-------------------------------------|
| <input checked="" type="checkbox"/> Promotion/Communication  | <input checked="" type="checkbox"/> Commercialisation | <input type="checkbox"/> Formation  |
| <input checked="" type="checkbox"/> Accompagnement technique | <input type="checkbox"/> Observation                  | <input type="checkbox"/> Fédération |

#### ■ Contenu de l'action :

- Développer le réseau des Petites Cités de Caractère® en poursuivant l'accompagnement des communes inscrites dans la démarche.
- Poursuivre le développement du label Qualité Rando :
  - s'assurer de la bonne cohérence de la charte d'engagement du label avec les attentes des randonneurs et revoir la charte si besoin.
  - accompagner les prestataires dans l'obtention et le renouvellement du label.
- Développer les marques d'Etat Qualité Tourisme<sup>TM</sup> et Tourisme et Handicap en les faisant connaître aux prestataires et en les accompagnant dans les démarches.
- Réaliser une trame de présentation des labels et la transmettre aux prestataires concernés afin de les encourager à mettre en avant leur appartenance à un ou plusieurs label(s) sur leurs supports de communication web et papier et créer une homogénéité au niveau départemental.
- Mettre en place et commercialiser des séjours clé en main offre labellisée.
- Réfléchir à l'imbrication de ces labels dans la marque Poitou (actions de communication et/ou de promotion).
- Evaluer la pertinence des labels départementaux et notamment du label Qualité Vienne.

#### ■ Cibles :

Les prestataires touristiques

#### ■ Maîtrise d'ouvrage :

- Département de la Vienne  ACAP  EPCI

### ■ Mise en œuvre :

■ Département de la Vienne ■ ACAP  EPCI  Prestataires extérieurs

### ■ Partenaires :

Le Relais Départemental des Gîtes de France

L'Association Régionale Petites Cités de Caractère® en Nouvelle-Aquitaine

Les communes

### ■ État de l'action :

Action à réaliser ■ Action existante à développer  Action à finaliser

### ■ Niveau de priorité de l'action :

Elevée ■ Moyenne  Faible

### ■ Suivi de l'action :

→ Evaluation, pour chaque marque et label :

- des prestataires ne renouvelant pas leur labellisation (analyse des raisons du non renouvellement)

- du nombre de prestataires labellisés

- du nombre de prestataires en cours de labellisation

→ Analyse du temps écoulé entre l'entrée du prestataire dans une démarche de labellisation et sa labellisation effective.

→ Analyse de la mise en application de la trame de communication proposée aux prestataires labellisés :

- nombre de prestataires communiquant sur les supports web et papier sur les labels les concernant

- utilisation ou non des conseils de présentation communiqués

→ Suivi des offres commercialisées mises en place (nombre d'offres, composition des offres, nombre commercialisées, chiffre d'affaires généré)

→ Etude de satisfaction auprès des prestataires labellisés

→ Suivi des actions menées avec la marque Poitou (labels partenaires, actions mises en place, retombées)

## Mettre en avant le bien-être, filière touristique porteuse

### 4- VALORISER LES ACTIVITÉS DE BIEN-ÊTRE

La Roche-Posay est une station thermale connue et reconnue pour son activité thermale et pour sa marque internationale éponyme de cosmétiques qui représente un très gros potentiel d'attractivité. Cette activité thermale a permis le développement d'infrastructures (hippodrome, casino, golf) dans la ville afin d'agrémenter le séjour de près de 8 000 curistes annuels et d'attirer plus largement les touristes. Parallèlement à l'activité thermale, La Roche-Posay offre également des activités de bien-être qui représentent un potentiel de développement touristique non négligeable.

Le bien-être s'étant installé dans les pratiques des consommateurs de façon durable, des spas se sont développés dans la Vienne, qu'ils soient indépendants ou intégrés dans les services proposés par certains sites touristiques.

#### ■ Nos objectifs pour l'avenir :

Valoriser la Vienne comme une destination de bien-être.

#### ■ Caractéristiques de l'action :

- |   |   |                                     |
|---|---|-------------------------------------|
| <input checked="" type="checkbox"/> Promotion/Communication | <input checked="" type="checkbox"/> Commercialisation | <input type="checkbox"/> Formation  |
| <input type="checkbox"/> Accompagnement technique           | <input type="checkbox"/> Observation                  | <input type="checkbox"/> Fédération |

#### ■ Contenu de l'action :

- Mettre en avant sur le site internet de l'ACAP, tant dans la présentation que dans la commercialisation, les offres bien-être du département
- Etudier la possibilité d'intégrer le cluster Tourisme et Bien-Être d'Atout France
- Mettre en avant et commercialiser des offres conjuguant adrénaline et bien-être

#### ■ Cibles :

Les clientèles individuelles

#### ■ Maîtrise d'ouvrage :

- Département de la Vienne  ACAP  EPCI

#### ■ Mise en œuvre :

- Département de la Vienne  ACAP  EPCI  Prestataires extérieurs

#### ■ Partenaires :

Les prestataires touristiques proposant des activités de bien-être et des activités d'adrénaline

#### ■ État de l'action :

- Action à réaliser  Action existante à développer  Action à finaliser

■ **Niveau de priorité de l'action :**

Elevée    Moyenne    Faible

■ **Suivi de l'action :**

- Suivi du nombre d'offres bien-être existantes et nouvellement créées
- Suivi des offres bien-être commercialisées (chiffre d'affaires)

## Offrir une expérience touristique personnalisée via internet (créer une place de marché)

### 1 – DÉVELOPPER LA NET ÉCONOMIE

#### Actions déjà engagées par le Département :

Le Département a confié à l'ACAP la commercialisation de l'offre touristique départementale via son service de réservation Vienne Loisirs et son site internet. Ce site vient en complément du site de présentation générale en offrant la possibilité à l'internaute de réserver des prestations en ligne (hébergements, séjours, activités). Ces réservations se font, cependant, séparément sans possibilité pour l'internaute de se constituer un panier. L'existence des deux sites internet ne permet également pas d'offrir une visibilité optimale de l'offre touristique vendue en ligne.

Le désir de la clientèle est aujourd'hui de retrouver l'ensemble des services dont il peut avoir un besoin immédiat de manière intégrée sur une seule et même application de conciergerie digitale. Les outils numériques ont atteint un niveau de technologie suffisamment mature pour permettre le déploiement de ce type d'application.

#### ■ Nos objectifs pour l'avenir :

Renforcer l'accès à l'offre touristique départementale en la rendant plus visible et en augmenter ainsi la commercialisation via notamment le développement d'une offre de conciergerie digitale et la mise en place d'offres packagées thématiques liant hébergements et activités. Cette place de marché départementale se développera en lien avec les places de marché déjà créées des Offices de Tourisme.

#### ■ Caractéristiques de l'action :

- |   |   |                                     |
|---|---|-------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Promotion/Communication  | <input checked="" type="checkbox"/> Commercialisation | <input type="checkbox"/> Formation  |
| <input type="checkbox"/> Accompagnement technique | <input checked="" type="checkbox"/> Observation       | <input type="checkbox"/> Fédération |

#### ■ Contenu de l'action :

- Regrouper, d'ici 2019, les sites internet [www.tourisme-vienne.com](http://www.tourisme-vienne.com) et [www.reservation-vienne-futuroscope.com](http://www.reservation-vienne-futuroscope.com) en un seul site intégrant une partie promotion, avec la présentation de l'ensemble de l'offre touristique de la Vienne, et une partie commercialisation sous la forme d'une place de marché permettant à l'internaute de composer son séjour selon ses besoins et ses envies.
- Développer une conciergerie digitale permettant d'offrir une intégration horizontale de tous les services susceptibles d'être offerts aux résidents et aux touristes de la Vienne.
- Insérer des offres packagées.
- Equiper les sites internet des prestataires touristiques de modules de gestion de leurs plannings de disponibilités en ligne afin qu'ils puissent les actualiser régulièrement et assurer ainsi la fiabilité des informations communiquées.
- Développer le système de "widget" mis en place par l'ACAP auprès des prestataires touristiques afin de multiplier les canaux de commercialisation de l'offre touristique.

- Former les prestataires touristiques à l'utilisation des plannings de réservation en ligne et des "widgets" afin d'en optimiser l'efficacité.
- Collecter de la donnée clientèle et utilisateurs afin de mieux qualifier l'offre.

#### ■ Cibles :

Tous les types de clientèles.

#### ■ Maîtrise d'ouvrage :

■ Département de la Vienne  ACAP  EPCI

#### ■ Mise en œuvre :

■ Département de la Vienne ■ ACAP  EPCI ■ Prestataires extérieurs

#### ■ Partenaires :

Les prestataires touristiques de la Vienne

#### ■ État de l'action :

■ Action à réaliser  Action existante à développer  Action à finaliser

#### ■ Niveau de priorité de l'action :

■ Elevée  Moyenne  Faible

#### ■ Suivi de l'action :

→ Phase de réalisation :

- Suivi de la mise en œuvre de la place de marché avec le prestataire extérieur retenu : Etablissement d'un rétro planning  
Recensement des besoins  
Recensement des sites souhaitant entrer dans le dispositif
- Suivi du nombre de prestataires entrant dans le dispositif.

→ Phase d'exploitation :

- Suivi du nombre de consultations par les internautes.
- Analyse des prestations touristiques les plus consultées.
- Analyse de l'évolution : du nombre de prestations réservées  
du nombre de nuitées générées et / ou visites  
du chiffre d'affaires engendré via la place de marché
- Analyse de la satisfaction des prestataires et des touristes.

## Développer les échanges entre les canaux numériques d'information et de commercialisation

### 2 – FACILITER L'ACCÈS AUX INFORMATIONS POUR LES TOURISTES CONNECTÉS

Le smartphone est devenu l'un des principaux canaux de consultation de l'offre touristique et de commercialisation des séjours touristiques que ce soit pour de la réservation en amont du séjour, notamment à la dernière minute, ou lors du séjour.

#### ■ Nos objectifs pour l'avenir :

Etre en adéquation avec l'évolution des modes de consommation touristique pour renforcer la notoriété de la destination, augmenter le chiffre d'affaires et fidéliser les clientèles.

#### ■ Caractéristiques de l'action :

- |   |   |   |
|---|---|---|
| <input checked="" type="checkbox"/> Promotion/Communication | <input checked="" type="checkbox"/> Commercialisation | <input checked="" type="checkbox"/> Formation |
| <input type="checkbox"/> Accompagnement technique           | <input type="checkbox"/> Observation                  | <input type="checkbox"/> Fédération           |

#### ■ Contenu de l'action :

- Développer la place de marché de façon à ce qu'elle soit automatiquement adaptée à tous les supports numériques (ordinateur, tablette, smartphone) tout en veillant à la facilité de navigation et à la rapidité de chargement des informations.
- Repenser les sites internet suivants en mode "responsive" ou en développer des versions mobiles :
  - o [www.seminaire-poitiers-futuroscope.com](http://www.seminaire-poitiers-futuroscope.com)
  - o [www.boutique-terroir.com](http://www.boutique-terroir.com)
  - o [www.randonnees-vienne.com](http://www.randonnees-vienne.com)
- Sensibiliser les prestataires qui ne le sont pas déjà à la tendance de consommation touristique via le smartphone et à l'importance de développer leurs propres sites internet en mode "responsive" ou en version mobile.
- Former les prestataires intéressés à la création et à la gestion de leurs sites internet adaptés aux supports mobiles.

#### ■ Cible :

La clientèle individuelle utilisatrice de supports numériques mobiles.

#### ■ Maîtrise d'ouvrage :

- Département de la Vienne  ACAP  EPCI

#### ■ Mise en œuvre :

- Département de la Vienne  ACAP  EPCI  Prestataires extérieurs

#### ■ Partenaires :

Les prestataires touristiques de la Vienne



■ **État de l'action :**

■ Action à réaliser  Action existante à développer  Action à finaliser

■ **Niveau de priorité de l'action :**

■ Elevée  Moyenne  Faible

■ **Suivi de l'action :**

- Analyse de l'existant pour identifier les sites à faire évoluer et/ou les applications à développer.
- Suivi du nombre de consultations par les internautes sur le site mobile du département et sur ceux des prestataires touristiques.
- Réalisation de Data et analyse des données récoltées.
- Suivi des évolutions entre l'année N et l'année N-1.
- Analyse de l'évolution sur la version mobile du site du Département :
  - du nombre de prestations réservées
  - du nombre de nuitées générées
  - du chiffre d'affaires engendré
- Analyse de la satisfaction des prestataires et des touristonautes.

## Privilégier les campagnes d'affichage ciblées en y associant des outils de mesure de résultats

### 1 – RENFORCER LA DESTINATION "PAYS DU FUTUROSCOPE" COMME UNE MARQUE NATIONALE DE TOURISME DE LOISIRS

#### Actions déjà engagées par le Département :

Depuis 2013, le Département participe financièrement aux campagnes d'affichage dans le métro parisien mises en place par la commission des Sites de l'ACAP.

Dans le cadre de ces campagnes d'affichage, l'ACAP a développé le site internet [www.pays-du-futuroscope.com](http://www.pays-du-futuroscope.com) présentant les sites participant à ces opérations et intégrant, depuis 2016, un module de réservation en ligne.

#### ■ Nos objectifs pour l'avenir :

Poursuivre et étendre ces campagnes d'affichage en les ciblant et en les thématissant afin de renforcer leur impact et d'élargir les bassins de clientèles.

#### ■ Caractéristiques de l'action :

- |   |   |                                     |
|---|---|-------------------------------------|
| <input checked="" type="checkbox"/> Promotion/Communication | <input checked="" type="checkbox"/> Commercialisation | <input type="checkbox"/> Formation  |
| <input type="checkbox"/> Accompagnement technique           | <input type="checkbox"/> Observation                  | <input type="checkbox"/> Fédération |

#### ■ Contenu de l'action :

- Réaliser une étude clientèle (identifier les cibles, connaître leurs pratiques et leurs attentes) pour optimiser l'efficacité des campagnes d'affichage,
- Réaliser des campagnes d'affichage "Pays du Futuroscope" ou marque "Poitou" selon les objectifs de chaque campagne et les cibles visées,
- Poursuivre les campagnes d'affichage dans le métro parisien et les compléter par des campagnes d'affichage dans les aéroports à destination de Poitiers (Lyon, Nice, Marseille, Ajaccio, Venise, Edimbourg, Milan, Londres)
- Réaliser une étude d'opportunité pour voir l'intérêt ou non de mettre en place un partenariat avec la SNCF pour réaliser des campagnes d'affichage dans les gares de Paris, Nantes et Bordeaux et dans les trains assurant les liaisons entre Poitiers et ces métropoles,
- Intensifier la promotion à l'international en collaborant étroitement avec Atout France pour bénéficier de son expertise et de ses réseaux.

#### ■ Cible :

La clientèle individuelle

#### ■ Maîtrise d'ouvrage :

- Département de la Vienne  ACAP  EPCI

#### ■ Mise en œuvre :

- Département de la Vienne  ACAP  EPCI  Prestataires extérieurs

■ **Partenaires :**

Les prestataires touristiques de la Vienne

■ **État de l'action :**

Action à réaliser     Action existante à développer     Action à finaliser

■ **Niveau de priorité de l'action :**

Elevée     Moyenne     Faible

■ **Suivi de l'action :**

- Evaluer le budget nécessaire à ces campagnes et en assurer le suivi.
- Réaliser, dans les hébergements sites et points d'information touristiques du département, une étude clientèle post campagnes d'affichage afin d'estimer l'impact de ces actions de communication sur les zones géographiques et les cibles visées (origines géographiques correspondant ou non aux lieux d'implantation des campagnes d'affichage, cibles visées, choix du séjour dans la Vienne émanant de la vision de la campagne d'affichage...),
- Suite aux campagnes de communication thématiques, travailler avec les prestataires touristiques concernés pour voir s'ils ont constaté une hausse de leur activité (hausse des entrées vendues, hausse des réservations...) et si cette hausse résulte réellement des campagnes.
- S'appuyer sur le "reporting" d'Atout France pour évaluer les campagnes de communication à l'étranger, voir la pertinence ou non de les poursuivre, anticiper les futures campagnes...

## Faire des habitants de la Vienne les premiers ambassadeurs de notre destination

### 1 – RENFORCER LA DESTINATION "PAYS DU FUTUROSCOPE" COMME UNE MARQUE NATIONALE DE TOURISME DE LOISIRS

#### Actions déjà engagées par le Département :

Le Département de la Vienne organise des concours photos classiques et des concours photos via son compte Instagram à destination du grand public dont les habitants de la Vienne. Selon les concours, les lauréats peuvent gagner un voyage ou voir leurs photos déclinées en cartes postales et diffusées lors des événements auxquels participe le Département.

#### Nos objectifs pour l'avenir :

Développer le sentiment d'appartenance des habitants de la Vienne à leur département afin qu'ils en soient les premiers ambassadeurs et qu'ils participent à l'accroissement de sa notoriété.

#### Caractéristiques de l'action :

- |   |  |  |
|---|--|--|
| <input checked="" type="checkbox"/> Promotion/Communication | <input type="checkbox"/> Commercialisation | <input type="checkbox"/> Formation             |
| <input type="checkbox"/> Accompagnement technique           | <input type="checkbox"/> Observation       | <input checked="" type="checkbox"/> Fédération |

#### Contenu de l'action :

- Mettre en place des actions de communication participatives dont les habitants de la Vienne feront partie intégrante. Ces actions de communication, dont la finalité serait de promouvoir la Vienne comme destination touristique, pourraient se décliner comme suit :
  - poursuite des concours photos classique et/ou via les réseaux sociaux de partage de photos qu'ils soient thématiques ou non. Les photos pourraient être utilisées pour des campagnes d'affichage ou de l'insertion papier,
  - mise en place de concours vidéo pouvant être diffusés à la télévision, sur une chaîne internet, sur les réseaux sociaux,
- Organiser des opérations promotionnelles à destination des habitants de la Vienne pour leur permettre de découvrir les sites touristiques du département, à l'instar du Futuroscope et de Center Parcs Domaine du Bois qui proposent déjà ce type d'action.

#### Cible :

Les habitants de la Vienne

#### Maîtrise d'ouvrage :

- Département de la Vienne    ACAP    EPCI

#### Mise en œuvre :

- Département de la Vienne    ACAP    EPCI    Prestataires extérieurs

■ **Partenaires :**

Les prestataires touristiques

■ **État de l'action :**

■ Action à réaliser  Action existante à développer  Action à finaliser

■ **Niveau de priorité de l'action :**

Elevée ■ Moyenne  Faible

■ **Suivi de l'action :**

- Réaliser une étude auprès des habitants de la Vienne pour connaître leur perception du département
- Evaluer le nombre d'habitants participant aux différentes actions de communication
- Evaluer auprès des sites l'impact des actions promotionnelles et de découverte mises en place à destination des habitants

### Axe 3 : Développer la visibilité et la commercialisation de l'offre dans sa diversité B – Promouvoir la notoriété de la destination et la richesse de son offre

## Développer des offres croisées combinant billet d'avion à destination de l'aéroport de Poitiers-Biard ou billet de train à destination de Poitiers et billet de réduction pour les grands sites identitaires de la destination Pays du Futuroscope

### 1 – RENFORCER LA DESTINATION "PAYS DU FUTUROSCOPE" COMME UNE MARQUE NATIONALE DE TOURISME DE LOISIRS

#### Actions déjà engagées par le Département :

- +9% de la fréquentation annuelle de l'aéroport soit 118 000 passagers dont 64 600 britanniques sur le sol départemental
- +4,49 % pour la ligne La Rochelle, Poitiers, Lyon.
- A obtenu la certification européenne de sécurité aéroportuaire

Il n'existe pas à ce jour d'offres comprenant un billet d'avion à destination de l'aéroport Poitiers Biard ou un billet de train à destination de la gare de Poitiers et une entrée dans les grands sites identitaires de la Vienne.

#### ■ Nos objectifs pour l'avenir :

Augmenter la visibilité de l'offre touristique de la Vienne et attirer de nouvelles clientèles.

#### ■ Caractéristiques de l'action :

- |   |   |                                     |
|---|---|-------------------------------------|
| <input checked="" type="checkbox"/> Promotion/Communication | <input checked="" type="checkbox"/> Commercialisation | <input type="checkbox"/> Formation  |
| <input type="checkbox"/> Accompagnement technique           | <input type="checkbox"/> Observation                  | <input type="checkbox"/> Fédération |

#### ■ Contenu de l'action :

- Mettre en place un partenariat avec les sites identitaires de la Vienne, la SNCF et les compagnies aériennes desservant l'aéroport de Poitiers Biard :
  - Définir les conditions du partenariat
  - Intégrer les loueurs de véhicules électriques à ce partenariat afin de permettre aux visiteurs de rejoindre les sites de visite.
- Intégrer les hébergeurs situés à proximité des sites structurants dans ce partenariat
- Communiquer sur ces offres croisées dans les gares à destination de Poitiers, dans les aéroports desservant Poitiers, via les supports web de l'ACAP, de la SNCF, de l'aéroport Poitiers Biard, des sites partenaires, des offices de tourisme
- Commercialiser ces offres via les sites internet de l'ACAP, de la SNCF, de l'aéroport Poitiers Biard, des sites partenaires, des offices de tourisme

#### ■ Cible :

Les sites identitaires de la Vienne  
La SNCF  
Les aéroports

#### ■ Maîtrise d'ouvrage :

- Département de la Vienne    ACAP    EPCI

■ **Mise en œuvre :**

Département de la Vienne ■ ACAP  EPCI  Prestataires extérieurs

■ **Partenaires :**

Les loueurs de voiture

Les hébergeurs

Les offices de tourisme

■ **État de l'action :**

■ Action à réaliser  Action existante à développer  Action à finaliser

■ **Niveau de priorité de l'action :**

■ Elevée  Moyenne  Faible

■ **Suivi de l'action :**

→ Suivi :

- du nombre de partenaires intégrant le dispositif
- du nombre de réservations effectuées
- du chiffre d'affaires généré (au global et par partenaire)

→ Réalisation d'enquêtes de satisfaction :

- auprès des clientèles
- auprès des partenaires

## Faire de la marque "Poitou" l'identité territoriale fédératrice des collectivités et de leurs territoires

### 2 – FAIRE DE LA MARQUE « POITOU » LA MARQUE D'UN TERRITOIRE DE QUALITÉ

#### Actions déjà engagées par le Département :

La marque POITOU est née de la réflexion des acteurs de la Vienne et des Deux-Sèvres qui souhaitent révéler le territoire à travers l'excellence de ses produits, la force de ses initiatives, la richesse de son patrimoine touristique.

Une structure est en cours de création afin de valoriser cette marque.

Elle concrétisera également l'alliance des Départements Vienne et Deux-Sèvres, fondateurs de la marque Poitou, et de leurs partenaires (ACAP, ADT 79, Associations des Maires des Deux-Sèvres et de la Vienne, CCI des Deux-Sèvres, CCI de la Vienne, Chambres de Métiers et de l'Artisanat des Deux-Sèvres et de la Vienne, Chambres de l'Agriculture des Deux-Sèvres et de la Vienne).

La création de la marque "Pays du Futuroscope" a permis de donner à la Vienne une image, au niveau national, de destination de loisirs qui ne connaît pas d'équivalence à ce jour. Cette marque, indispensable au dynamisme de notre territoire, nécessite d'être secondée d'une marque axée patrimoine, terroir, artisanat, tourisme vert afin de valoriser l'ensemble des richesses et des acteurs touristiques de notre destination.

#### ■ Nos objectifs pour l'avenir :

Créer une cohésion entre tous les acteurs touristiques et accroître l'implication de tous dans la poursuite du développement touristique de notre département.

Attirer de nouvelles clientèles.

#### ■ Caractéristiques de l'action :

- |   |  |  |
|---|--|--|
| <input type="checkbox"/> Promotion/Communication  | <input type="checkbox"/> Commercialisation | <input type="checkbox"/> Formation             |
| <input type="checkbox"/> Accompagnement technique | <input type="checkbox"/> Observation       | <input checked="" type="checkbox"/> Fédération |

#### ■ Contenu de l'action :

- Organiser des réunions d'informations et d'échanges avec les EPCI et les Offices de Tourisme afin :
  - de leur présenter la marque Poitou (objet de la marque, objectifs, actions envisagées),
  - de les intégrer pleinement dans le développement de cette marque,
  - de recueillir leurs idées quant aux axes et actions à développer.
- Mener des actions de communication efficaces afin de faire connaître et développer la marque "Poitou" auprès des collectivités, professionnels et civils (locaux et touristes).
- Développer un réseau identitaire "Poitou" réellement identifié en incitant ses membres à marquer leur appartenance à la marque sur leurs supports de communication web et papier (apposition du logo Poitou, lien vers le site internet de la marque Poitou).



- Montrer la complémentarité des marques "Pays du Futuroscope" et "Poitou" en apposant sur leurs sites internet respectifs un lien vers l'autre marque.
- Etudier la pertinence de mener des actions communes "Pays du Futuroscope" et "Poitou".
- Valoriser davantage sur le site internet [www.le-poitou.fr](http://www.le-poitou.fr) les membres du réseau (intégration de photos, cartographie du Poitou afin de visualiser rapidement la localisation des adhérents).
- Etudier la possibilité de passer un contrat de destination avec Atout France.

■ **Cible :**

EPCI

Offices de Tourisme

■ **Maîtrise d'ouvrage :**

■ Département de la Vienne  ACAP  EPCI

■ **Mise en œuvre :**

■ Département de la Vienne ■ ACAP ■ EPCI  Prestataires extérieurs

■ **Partenaires :**

Offices de Tourisme

Prestataires touristiques

ADT 79

Les adhérents à la marque Poitou

■ **État de l'action :**

Action à réaliser ■ Action existante à développer  Action à finaliser

■ **Niveau de priorité de l'action :**

■ Elevée  Moyenne  Faible

■ **Suivi de l'action :**

→ Suivi :

- de l'évolution du nombre d'adhérents à la marque "Poitou"

- de la satisfaction des adhérents

→ Analyse des actions de communication et/ou de promotion réellement réalisées (budget consacré, mise en œuvre, retombées...).

## Inscrire la clientèle dans un contact régulier avec le territoire et la richesse de son offre touristique notamment grâce aux nouveaux usages du numérique

### 3 – FIDÉLISER LA CLIENTÈLE TOURISTIQUE

Aujourd'hui, aucun outil n'est mis en place pour capter les clientèles. Il est donc difficile, au vu de la multitude d'offres touristiques existantes, de les capter et de les faire revenir.

La Vienne doit renouveler régulièrement son offre touristique et communiquer activement, à l'instar du Parc du Futuroscope, afin de fidéliser les clientèles.

#### ■ Nos objectifs pour l'avenir :

Conforter le chiffre d'affaires issu de l'économie touristique.

Véhiculer une image positive de la destination grâce aux clients fidèles.

#### ■ Caractéristiques de l'action :

■ Promotion/Communication

■ Commercialisation

Formation

Accompagnement technique

Observation

Fédération

#### ■ Contenu de l'action :

→ Etudier la possibilité légale (CNIL) et la faisabilité de créer un fichier clients départemental complet (coordonnées, hébergements fréquentés, durée du séjour..) commun à la mission Tourisme et Attractivité du Département, à l'ACAP et aux Offices de Tourisme.

→ Envoyer régulièrement des newsletters et/ou des emailings personnalisés au fichier clients pour les informer des nouveautés, leur faire bénéficier d'offres spéciales.

→ Réaliser une enquête de satisfaction auprès des clients recensés dans le fichier.

→ Organiser un salon touristique tous les 2/3 ans.

#### ■ Cible :

Tous publics

#### ■ Maîtrise d'ouvrage :

■ Département de la Vienne  ACAP  EPCI

#### ■ Mise en œuvre :

■ Département de la Vienne ■ ACAP ■ EPCI  Prestataires extérieurs

#### ■ Partenaires :

Les prestataires touristiques

#### ■ État de l'action :

Action à réaliser ■ Action existante à développer  Action à finaliser

#### ■ Niveau de priorité de l'action :

■ Elevée  Moyenne  Faible

### ■ Suivi de l'action :

- fichier clients (nombre de données clients, mises à jour régulières, classement des clients par fréquence de venue dans la Vienne, fréquence d'utilisation par la mission Tourisme du Département, l'ACAP, les Offices de Tourisme...),
- nombre de newsletters, d'emails personnalisés envoyés,
- offres spéciales mises en place, de la fréquentation et du chiffre d'affaires générés,
- l'étude de satisfaction réalisée (nombre de répondants, analyse des retours, mise en place d'actions adaptées...).

## Inscrire la famille au cœur des dispositifs de promotion et de fidélisation

### 3 – FIDÉLISER LA CLIENTÈLE TOURISTIQUE

Grâce à sa stratégie touristique axée sur le développement des parcs de loisirs promu par la marque "Pays du Futuroscope", le département de la Vienne a su développer une offre à destination des familles. Un pictogramme présent sur la page d'accueil du site internet [www.tourisme-vienne.com](http://www.tourisme-vienne.com) permet d'accéder directement aux sites et activités touristiques répondant aux attentes des familles. Le site de réservation en ligne [www.reservation-vienne-futuroscope.com](http://www.reservation-vienne-futuroscope.com) propose des séjours famille. Le blog Mélusine publie également des billets axés familles dans la rubrique "Enfants".

#### ■ Nos objectifs pour l'avenir :

Structurer une offre pour la clientèle familiale complète, connue et reconnue aux niveaux national et international.

#### ■ Caractéristiques de l'action :

- |   |   |                                     |
|---|---|-------------------------------------|
| <input checked="" type="checkbox"/> Promotion/Communication | <input checked="" type="checkbox"/> Commercialisation | <input type="checkbox"/> Formation  |
| <input type="checkbox"/> Accompagnement technique           | <input type="checkbox"/> Observation                  | <input type="checkbox"/> Fédération |

#### ■ Contenu de l'action :

- Faire un état des lieux des prestataires touristiques proposant des offres pour les familles.
- Valoriser les prestataires concernés sur les différents supports de communication web et papier.
- Développer la commercialisation de séjours clé en main famille.
- Envoyer des offres spéciales famille personnalisées par mail.
- Faire connaître l'offre famille aux habitants de la Vienne (résidents permanents et secondaires).
- Encourager les prestataires ne proposant pas d'offre spécifique famille à en développer et les accompagner dans cette démarche.

#### ■ Cible :

La clientèle familiale

#### ■ Maîtrise d'ouvrage :

- Département de la Vienne    ACAP    EPCI

#### ■ Mise en œuvre :

- Département de la Vienne    ACAP    EPCI    Prestataires extérieurs

#### ■ Partenaires :

Les prestataires touristiques  
 EPCI

■ **État de l'action :**

Action à réaliser ■ Action existante à développer  Action à finaliser

■ **Niveau de priorité de l'action :**

Elevée ■ Moyenne  Faible

■ **Suivi de l'action :**

- Suivi du nombre de prestataires ayant mis en place des offres famille,
- Analyse du nombre de séjours famille créés et du nombre de séjours commercialisés (chiffre d'affaires, nuitées, entrées dans les sites),
- Réalisation d'une enquête de satisfaction auprès des familles ayant fréquenté des structures labellisées famille.

## Réévaluer les outils de communication papier face à l'essor du numérique

### 4 – ADAPTER LES OUTILS DE PROMOTION A L'ÉVOLUTION DES CANAUX DE COMMUNICATION ET AUX ÉVOLUTIONS DU MARCHÉ

#### Actions déjà engagées par le Département :

Le Département réalise, en étroite collaboration avec l'ACAP, le magazine Tourisme en Vienne, les documents passeports et le plan des 6 Villes qui sont diffusés gratuitement sur demande et via les Offices de Tourisme et les sites touristiques de la Vienne.

L'ACAP réalise également le guide des hébergements, la carte touristique, le guide des manifestations, la brochure "16 sites" (en collaboration avec la Commission des Sites), les brochures groupes, la brochure Séminaires et Tourisme d'Affaires (brochure réalisée pour le compte du Club Tourisme d'Affaires). L'Union Départementale des Offices de Tourisme et Syndicats d'Initiative de la Vienne (UDOTSI) réalise quant-à-elle, en étroite collaboration avec l'ACAP, le guide pratique Loisirs et Tourisme. Le Relais Départemental des Gîtes de France de la Vienne édite également un document présentant ses hébergements labellisés.

#### Nos objectifs pour l'avenir :

Repenser et qualifier la communication touristique papier de la Vienne, via des supports qui se démarquent, pour accroître la notoriété de la destination.

#### Caractéristiques de l'action :

- |   |  |                                     |
|---|--|-------------------------------------|
| <input checked="" type="checkbox"/> Promotion/Communication | <input type="checkbox"/> Commercialisation | <input type="checkbox"/> Formation  |
| <input type="checkbox"/> Accompagnement technique           | <input type="checkbox"/> Observation       | <input type="checkbox"/> Fédération |

#### Contenu de l'action :

- Faire un état des lieux de l'ensemble des brochures touristiques départementales papier (diagnostic partagé entre le Département et l'ACAP) :
  - pertinence de chaque support,
  - quantités imprimées et quantités diffusées (évaluation de la demande),
  - cibles visées et cibles réellement touchées,
  - pertinence et nombre des lieux de diffusion,
  - impacts engendrés en termes de notoriété et de commercialisation
- Etudier l'opportunité de réduire la gamme d'éditions papier, et les quantités imprimées, pour éviter la multiplication des supports pouvant perdre le touriste dans un surplus d'informations.
- Inscrire les éditions papier dans une démarche de développement durable :
  - en rendant systématique leur impression sur papier recyclé ou issu de forêts gérées durablement
  - en s'assurant autant que possible des lieux de fabrication du papier dont découlera l'impact environnemental en termes de transport.

■ **Cible :**

La clientèle individuelle, la clientèle groupe

■ **Maîtrise d'ouvrage :**

■ Département de la Vienne ■ ACAP □ EPCI

■ **Mise en œuvre :**

■ Département de la Vienne ■ ACAP ■ EPCI □ Prestataires extérieurs

■ **Partenaires :**

L'UDOTSI

Le Relais Départemental des Gîtes de France de la Vienne

Le Club Tourisme d'Affaires

La commission des Sites de l'ACAP

■ **État de l'action :**

□ Action à réaliser ■ Action existante à développer □ Action à finaliser

■ **Niveau de priorité de l'action :**

■ Elevée □ Moyenne □ Faible

■ **Suivi de l'action :**

- Réalisation d'une enquête auprès des touristes pour savoir via quel(s) support(s) ils ont choisi de séjourner dans le département et, de manière générale, le canal choisi pour réserver leurs séjours.
- Etudier le retour sur investissement de la réévaluation des brochures : économies engendrées, retombées économiques constatées (évolution des réservations, nouvelles cibles visées...).

## Axe 4 : Renforcer la connaissance des pratiques touristiques et anticiper les mutations du secteur touristique

A – Faire partager les ressources statistiques et renforcer la connaissance des pratiques touristiques

### Mutualiser les données collectées par tous les acteurs, les analyser et les partager

#### Actions déjà engagées par le Département :

L'ACAP disposait d'un observatoire qui recueillait les données de fréquentation des offices de tourisme, des sites touristiques, des hébergements (hôtels, meublés, chambres d'hôtes, campings) afin d'élaborer chaque année un bilan de la saison touristique. Le Département de la Vienne a décidé de mettre en place un observatoire départemental qui comprendra un volet touristique. C'est pourquoi il a choisi de réinternaliser, au 1<sup>er</sup> janvier 2018, l'observatoire touristique porté jusque-là par l'ACAP.

#### Nos objectifs pour l'avenir :

Développer l'observatoire touristique départemental, en étroite collaboration avec les acteurs touristiques, pour en faire un centre de ressources statistiques permettant un suivi de l'activité touristique dans la Vienne, servant d'aide à la décision pour les EPCI et les porteurs de projets et permettant de suivre les tendances touristiques pour s'adapter au mieux aux évolutions. L'observatoire permettra notamment aux territoires de connaître la typologie et la segmentation de leurs clientèles. Il permettra également de quantifier et de mettre en évidence le poids économique du tourisme.

#### Caractéristiques de l'action :

- |   |   |  |
|---|---|--|
| <input type="checkbox"/> Promotion/Communication  | <input type="checkbox"/> Commercialisation      | <input type="checkbox"/> Formation             |
| <input type="checkbox"/> Accompagnement technique | <input checked="" type="checkbox"/> Observation | <input checked="" type="checkbox"/> Fédération |

#### Contenu de l'action :

- Associer les EPCI et les Offices de Tourisme à la construction de l'observatoire départemental afin de répondre au mieux à leurs préoccupations (constitution d'éléments de diagnostic, focus sur des éléments précis...) et aux sollicitations des prestataires.
- Mettre en place des systèmes de collectes des données auprès des différentes catégories de prestataires touristiques afin de récupérer leurs fréquentations mensuelles.
- Améliorer la veille, la collecte et la transmission des données en collaboration avec l'observatoire régional du tourisme.
- Elaborer des graphiques et des cartographies à partir de ces données pour avoir un suivi plus visuel.
- Rédiger des notes de tendances semestrielles en étroite collaboration avec les prestataires touristiques qui pourront intégrer leurs actualités dans ces supports.
- Elaborer un bilan annuel de la fréquentation touristique

#### Cible :

Les prestataires touristiques de la Vienne  
 Les EPCI  
 Les communes  
 La presse locale et nationale



■ **Maîtrise d'ouvrage :**

■ Département de la Vienne  ACAP  EPCI

■ **Mise en œuvre :**

■ Département de la Vienne  ACAP  EPCI  Prestataires extérieurs

■ **Partenaires :**

L'ACAP

Les prestataires touristiques

Les EPCI

■ **État de l'action :**

Action à réaliser ■ Action existante à développer  Action à finaliser

■ **Niveau de priorité de l'action :**

■ Elevée  Moyenne  Faible

■ **Suivi de l'action :**

→ Suivi de l'implication des acteurs touristiques :

- dans la création de l'observatoire
- dans la fourniture de leurs données statistiques
- dans l'élaboration des notes semestrielles

→ Suivi du nombre de sollicitations de la part des prestataires touristiques, des porteurs de projet, des EPCI pour obtenir des données précises sur une zone, sur une période en vue d'une aide à la décision.

→ Suivi du nombre de dossiers de l'observatoire téléchargés sur l'espace presse et du nombre de demandes presse.

## Axe 4 : Renforcer la connaissance des pratiques touristiques et anticiper les mutations du secteur touristique

A – Faire partager les ressources statistiques et renforcer la connaissance des pratiques touristiques

### Réaliser une veille stratégique active

La mission Tourisme et Attractivité, rattachée à la Direction Culture et Tourisme du Département, et l'ACAP réalisent de la veille mais de façon non concertée. La Vienne n'a pas une structure unique chargée d'effectuer de la veille et d'analyser les données récoltées.

#### ■ Nos objectifs pour l'avenir :

Anticiper les mutations du secteur touristique et mettre en lumière les opportunités de développement afin que la Vienne s'inscrive comme une destination à la pointe en matière de tourisme. Accompagner les professionnels dans leurs choix stratégiques.

#### ■ Caractéristiques de l'action :

- |   |   |                                     |
|---|---|-------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Promotion/Communication  | <input type="checkbox"/> Commercialisation      | <input type="checkbox"/> Formation  |
| <input type="checkbox"/> Accompagnement technique | <input checked="" type="checkbox"/> Observation | <input type="checkbox"/> Fédération |

#### ■ Contenu de l'action :

- Former la ou les personne(s) qui seront en charge de réaliser la veille
- Identifier concrètement les veilles à mettre en place et les objectifs poursuivis : veille sectorielle, veille concurrentielle, veille de notoriété
- Sélectionner les canaux qui vont être utilisés pour mettre en place la veille (réseaux sociaux, alertes web, presse...)
- Centraliser les données récoltées lors de la veille dans un fichier et les analyser
- Mettre en place les actions adéquates en collaboration avec les partenaires touristiques
- Créer et mettre à disposition des professionnels des outils d'aide à la décision (via un espace professionnel).

#### ■ Cible :

Tous publics

#### ■ Maîtrise d'ouvrage :

Département de la Vienne  ACAP  EPCI

#### ■ Mise en œuvre :

Département de la Vienne  ACAP  EPCI  Prestataires extérieurs

#### ■ Partenaires :

L'ACAP

Les EPCI

Les prestataires touristiques

#### ■ État de l'action :

Action à réaliser  Action existante à développer  Action à finaliser

■ **Niveau de priorité de l'action :**

■ Elevée  Moyenne  Faible

■ **Suivi de l'action :**

→ Suivi de l'action

→ Evaluation, pour chaque type de veille mise en place, de la quantité et de la pertinence des données collectées :

- cohérence des données collectées avec les objectifs fixés initialement

- apport de ces données sur les prises de décision

→ Suivi des actions réalisées grâce au travail de veille



## 14 priorités pour le Département



### Département de la Vienne

Place Aristide Briand  
CS 80319  
86008 POITIERS  
Tél : 05 49 55 66 00  
■ [lavienne86.fr](http://lavienne86.fr)

