

SCHEMA DEPARTEMENTAL DE L'ECONOMIE TOURISTIQUE DE LA MEUSE 2009-2014



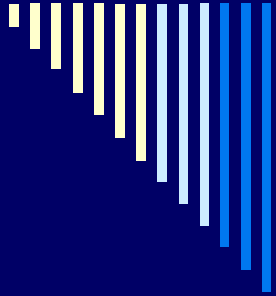
Point du 16/09/2010



Trois axes stratégiques :

- 1. Développer de la valeur ajoutée par une politique ciblée de services centrée sur le court séjour ;
- 2. Pérenniser le volume de l'offre dans un contexte touristique très concurrentiel ;
- 3. Mettre l'organisation meusienne du tourisme au service d'une stratégie concertée : le schéma départemental du tourisme 2009-2014.





Quatre thèmes – Huit actions

1. L'offre

- 1. Développement d'une offre de niches axée sur les thèmes de l'histoire, de la nature et de la ruralité
- 2. Dynamisation de l'investissement

2. L'organisation

- 3. Les territoires
- 4. Les acteurs
- 5. La veille touristique

Objectif 3 du
Schéma
Economique

3. La commercialisation

- 6. Le défi numérique

4. La communication

- 7. Le marketing
- 8. La médiation territoriale





3. Les territoires

Lancement lors des « Réunions territoriales » de décembre 2009,

Les élus des Codecoms de **5 territoires** se sont engagés (Centre Lorraine, Barrois, Nord, Sud Est, Argonne). Une vingtaine de réunions.

Travaux en trois étapes pour concevoir un schéma territorial :

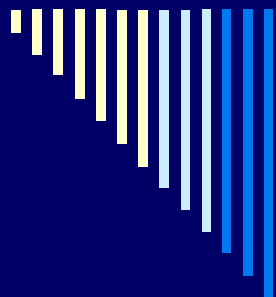
- Etat des lieux
- Orientations stratégiques
- Plan d'action validé par les collectivités

AMO Cabinet PROTOURISME

Centre Lorraine, le plus avancé. Validés : état des lieux et orientations stratégiques. Courant octobre : un plan d'actions. Convention avec le CG d'ici fin 2010.

Ouvertures au-delà de nos frontières départementales.





7. Le marketing (1)

Mots clés territorialisés

Centre L : 30,7%

Verdunois : 21,3%

Barrois : 17,6%

Nord : 13,7%

Sud Est : 8,4%

Argonne : 8,3%



Marketing : AMO cabinet PROTOURISME WeB/1500 questionnaires

Notoriété par la presse avec le CRT, les OTSI ou les réseaux.

- 620 articles en 2009 (300 en 2006, 350 en 2007, 549 en 2008).
- Collaborations avec les chaînes de télévisions locales.
- Production d'un reportage par mois avec Free Lens TV.
- Préparer les commémorations de 2014 à 2018.

Notoriété sur le web.

□ En cours :

- Réseau avec les sites meusiens ou extérieurs
- Web marketing par E-mailings(<http://admin-cdtmeuse.faire-savoir.com/newsletters/17.html>) , campagnes de liens, réseaux sociaux
 - <http://www.facebook.com/comitetourisme.meuse?ref=ts>
 - <http://www.facebook.com/comitetourisme.meuse?ref=ts#!/pages/Comite-Departemental-du-Tourisme-de-Meuse/109809801369?ref=ts>
 - <http://www.facebook.com/comitetourisme.meuse?ref=ts#!/pages/Mbox/291327561348?ref=ts>
- Développement des compétences de nos partenaires : la multiplication des compétences favorise la notoriété individuelle et collective.

Faire savoir : « lettre du réseau » vers 1500 décideurs ou prestataires ouverte à nos partenaires



7. Le marketing (2)

- Objectifs visés: Portail du tourisme meusien 500.000 visites uniques et 3‰ de taux de réalisation.
- Objectif 2010 visé : 150.000 visites.

Résultat : Fin août 2010 : 159.219 visites

Progression est de plus de 57% en un an

Lorrains(+55%),Haute Normandie(+179%),Bruxellois(+163%),Liégeois(+106%).

600 sites en lien avec le portail contre 540 il y a un an.

2350 amis Facebook.

Actions spécifiques web :

- Promotion de Madine par le Web
 - sur les 10 principales demandes tapées sur les moteurs de recherche aboutissant au portail du tourisme, Madine arrive en 4e, 5e et 10e position :
- | | 2010 | 2009 | Progression |
|--------------|-------|------|-------------|
| ■ Visites | 6282 | 1507 | + 316% |
| ■ Pages lues | 22520 | 5849 | + 285% |
- Capacité spécifique du CDT à développer une stratégie de notoriété par le web pouvant être dupliquée vers d'autres objectifs.



Notoriété par actions de Promotion : 15 à 17/an. Fonds commun de promotion mis à disposition des partenaires (2010 : Strasbourg et Reims)



4. Les acteurs

Mobilisation très importante avec des COPIL :
Depuis début 2010 : 85 réunions collectives

Collaborations entre :

- les services du Conseil Général et le CDT
- les acteurs de terrains (institutionnels et professionnels)

Effets :

- Le CDT organisé en trois pôles :
 - Le pôle **Gestion des relations clients**
 - Le pôle **Promotion**
 - Le pôle **d'appui à l'ingénierie.**
- Un appui adapté aux prestataires et collectivités.





6. Le défi numérique

Portail internet du tourisme meusien (www.tourisme-meuse.fr)
livré en décembre 2009 composé de :

- ❑ Bases de données alimentées par les OTSI et le CDT (www.sitlor.fr)
- ❑ Espace grand public (dont www.velo-meuse.fr , ...)
- ❑ Espace professionnel : prestataires, presse, tours opérateurs.
- ❑ Versions étrangères : livraison.
- ❑ Plateforme de réservation RESAWEB55 : canal supplémentaire de vente. 58 offres en ligne. Lancement 02/2010 (<http://meuse.resanetonline.com>)
 - 58 offres ce jour. Campagne de lancement : février 2011.
- ❑ Moteur enrichi : Données sur les disponibilités aux dates du séjour
- ❑ Analyse marketing (<http://console-data.wysistat.com/interface/index.php?sessionid=b799a499d9dac0bbebf195ccfe7e30c0>)

Appui individualisé aux prestataires et OTSI avec la CCI, l'UDOTSI, chambre d'agriculture, association des Gîtes...

Création et formation d'un correspondant internet par Destination

Amélioration **suivi administratif des dossiers** par la création d'un outil de suivi avec la DETIE.





1. Développement d'une offre de niches sur l'histoire, la nature, la ruralité

1 - Politique du **Temps de l'histoire** : Appui sur éditions et stratégie de promotion.

2 – Offre Nature dont **Madine**

- Camping-cars : près de 8.000 nuitées en 2009. Meuse Madine Camping cars.
- Notoriété sur le web

3 - Offre de « **niches** » :

- Camping cars :
 - Démarche qualité,
 - Evènement 2010 : 500 camping caristes. 3000 entrées au Salon
- Cyclotourisme :
 - 12.200 participants de la Semaine internationale
 - Adaptation règlement d'aide à l'investissement
 - Carte (128 hébergeurs) et Campagne nationale presse spécialisée,
 - Convention de collaboration pour 3 ans avec la Fédération Régionale.
- Travaux sur 2 autres filières : Pêche et Séminaires.





2. La dynamisation de l'investissement

- Actions avec la CCI et le GIP en direction de l'hôtellerie
 - Evolution des règlements (GIP et CG) d'aide à l'investissement
 - Appui aux créateurs : rencontre services de la région...
 - Espace « professionnel » internet : livraison d'un outil d'appui aux investisseurs :
 - **ACTE** : un module destiné a soutenir la réflexion des porteurs de projets pour qu'il soit économiquement et touristiquement viable,
 - **fiches conseils**
 - **fréquentations**. (<http://www.projets-tourisme-meuse.com>)
- Les porteurs n'utilisant pas internet sont accompagnés en direct.
Mobilisation pour la recherche d'investisseurs meusiens fin 2010.
- Appuis spécifiques aux collectivités.





5. La veille touristique

Observatoire Départemental du Tourisme :
Récolte et de traitement des données

- Apport aux porteurs de projets des éléments permettant d'élaborer un « Business plan »
- Information sur l'évolution de l'activité touristique en Meuse
- Information de cabinets (Etat du PDIPR)

Réunions avec les représentants de la CCI en vue de préciser l'évolution de cet observatoire.

Collaborations avec la Région et l'INSEE





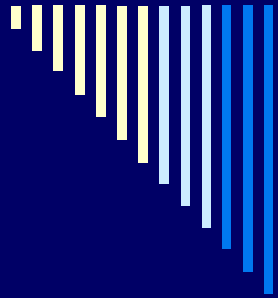
8. La médiation territoriale

Préparation de la stratégie avec la Direction des routes.

Action d'adaptation du Plan Meuse pour soutenir le financement, deux axes :

- Soutenir le développement des Destinations et des services d'accueil
- Plan de signalisation touristique pour faciliter la circulation, usage des GPS et terminaux téléphoniques pour diffuser l'information et fournir des outils d'interprétations.





L'outil en ligne du suivi du schéma

- Espace professionnel – Porteurs de projets : Outil de suivi

<http://www.projets-tourisme-meuse.com/fr/412/pages/d/politique-touristique-et-cdt/page/0>

- Film :

<http://www.tourisme-meuse.com/fr/84/pages/d/m-box-coffrets-cadeaux/m-box-coffrets-cadeaux/page/0>