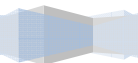
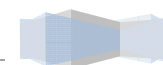


# Schéma départemental du tourisme en Meuse 2009-2014

## Le plan d'actions



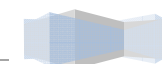


## Signalétique du document

<b>NOM DU DOSSIER</b>	Schéma départemental du tourisme en Meuse – phase 3
<b>NOM DU DOCUMENT</b>	Schéma départemental du tourisme en Meuse2009-2014 – le plan d'actions
<b>AUTEUR</b>	Dominique Niset
<b>RÉVISION</b>	5
<b>STATUT</b>	Draft
<b>DATE D'ENREGISTREMENT</b>	avril 2009
<b>VERSION OFFICE</b>	Fichier converti en version 2003
<b>NOM ET EMPLACEMENT DU FICHIER</b>	Z:\TPI 2008\1. CONTRATS\1 Ingénierie du tourisme et des loisirs\SARL\Meuse\PLAN D'ACTION\Documents intermédiaires finalisés\draft 5 plan d'actions.doc

## Versions du document

<b>VERSIONS</b>	<b>DATES</b>	<b>COMMENTAIRES</b>
Draft 1	6 août 2008	
Draft 2	18 novembre 2008	
Draft 3	20 novembre 2008	présentation en copil
Draft 4	27 avril 2009	inclusion observations J.-F. Derquier
Draft 5	6 mai 2009	

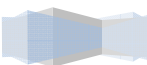


# Horizon 2014

Le Conseil Général de la Meuse a comme ambition de faire du tourisme un des pôles de croissance de l'économie départementale dans les années à venir. Pour ce faire, son action vise à inscrire le tourisme dans une économie de conquête et non de substitution. Le département entend dès lors favoriser sur les territoires à vocation touristique qui le constituent la création d'emplois non délocalisables, le développement d'équipements structurants comme « Madine en Meuse », la requalification offensive des sites de mémoire et, plus généralement, l'aménagement de son territoire par l'amélioration des infrastructures et du cadre de vie.

Partant d'un constat de carence de l'offre, l'action publique s'inscrit dans une volonté de soutenir l'initiative et l'investissement privés afin de développer l'emploi et les richesses. Le schéma départemental du tourisme 2009-2014 intègre les préceptes du développement durable. Ainsi, le schéma mis en œuvre par le Conseil Général soutient le développement d'un tourisme fondé sur des valeurs comme l'histoire et la nature, les potentialités du département dans ces domaines, le maintien des populations dans les espaces ruraux par le développement d'activités d'accueil et de valorisation ou encore l'attractivité spécifique de villes comme Bar-le-Duc et Verdun. Le schéma développe une approche systémique du développement touristique et a comme perspective de toucher aux aspects sociaux, économiques, culturels et environnementaux, aussi bien d'un point de vue individuel que territorial.

Le schéma s'inscrit dans une approche territoriale innovante visant à inscrire le développement de l'activité touristique en Meuse dans le cadre d'une nouvelle ruralité susceptible de répondre aux mutations de la société meusienne et aux défis liés au développement durable, à la globalisation et à la mondialisation des échanges, à la maîtrise des nouvelles technologies et à l'émergence d'une économie du savoir. Les milieux ruraux se construisent eux aussi en s'appuyant sur des ressources humaines hautement qualifiées, sur une maîtrise poussée des savoirs et des techniques, sur des dynamiques renouvelées de partenariat et d'esprit d'entreprise. La finalité de cette démarche, dont le tourisme n'est qu'un des aspects, est d'enrayer la désertification de nos campagnes par le maintien du commerce et de l'artisanat ainsi que le développement d'activités nouvelles et novatrices.

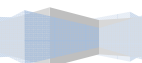


Soutenir une telle ambition signifie pour le Conseil Général une volonté d'être un « facilitateur » de développement. Le Conseil Général poursuit cet objectif :

- par l'adaptation de ses politiques de soutien aux projets et aux territoires
- par la mise à disposition d'experts par le truchement des organismes qu'il finance, au premier rang desquels on retrouve le Comité Départemental du Tourisme
- par une réponse globale aux mutations en cours au niveau des nouvelles technologies de l'information – colonne vertébrale de ce schéma et volonté politique affirmée
- par la mise en place d'une organisation des acteurs qui optimise les moyens financiers, humains et matériels mis en œuvre.

Le développement touristique est l'affaire de tous : commerçants et professionnels du tourisme par le professionnalisme dont ils font preuve, experts départementaux et organisations professionnelles par leur volonté de se mettre au service de tous, Meusiennes et Meusiens dans leur volonté d'accueillir et de se faire ambassadeurs de leur territoire, Collectivités territoriales notamment par le biais des politiques d'aménagement du territoire, Conseil Général par sa capacité et sa volonté à créer les conditions de l'émergence d'une économie touristique forte et durable. L'action que le Conseil Général entend mener se veut donc mobilisatrice. Elle est au service de tous les professionnels du tourisme et des territoires à vocation touristique. Elle entend mobiliser l'investissement public autour de partenariats publics-privés cohérents, autour de pôles de croissance et en soutien aux initiatives privées. Dans ce contexte, une attention toute particulière sera portée à l'amélioration qualitative et quantitative de l'hébergement marchand.

Dès lors qu'ils souhaitent accueillir des visiteurs, il faut bien constater que les territoires touristiques sont partiellement en concurrence les uns vis-à-vis des autres. La Meuse n'échappe évidemment pas à cette situation. Alors que le centième anniversaire de la Bataille de Verdun se profile, faut-il par exemple rappeler combien les sites de mémoire meusiens sont confrontés à l'émergence de nouveaux équipements scénographiques sur la Grande Guerre (Alsace, Marne, Somme, Belgique...) ? Le département doit positionner son offre dans le cadre d'une concurrence nationale et internationale très vive. Outre l'optimisation des ressources consacrées au développement touristique, cela signifie qu'il faut construire une offre ancrée dans les territoires et les savoir-faire qui s'y expriment et que cette offre doit être discriminante, concurrentielle, qualitative et innovante. C'est tout le sens de la stratégie départementale autour de Madine et de Verdun : mobiliser des investisseurs extérieurs au département pour booster ces sites-phares du tourisme meusien et enclencher dans la foulée une dynamique départementale autour d'investisseurs locaux.

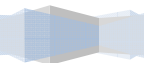


Cette réflexion sur l'attractivité des territoires meusiens à vocation touristique s'articule autour de territoires de projets, dans le cadre d'une géographie touristique pragmatique, fondée sur le dynamisme des collectivités territoriales et des organismes qui les accompagnent, sur les OTSI qui les animent et sur les socioprofessionnels qui y développent des projets. Par le biais de son schéma départemental du tourisme, le Conseil Général entend mener une approche fondée sur la subsidiarité, sur le soutien des Collectivités par la mise à disposition de personnels chargés de l'ingénierie territoriale, sur la reconnaissance du travail et du rôle des OTSI ainsi que sur l'adaptation de ses politiques d'aides.

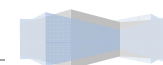
La Meuse est au cœur d'une zone de chalandise importante. Si sa densité de population est faible – 31 habitants par km<sup>2</sup> - et que ses capacités d'investir sont en conséquence limitées, le territoire dispose d'atouts indéniables :

- Dans un monde où les défis du réchauffement climatique et de l'énergie chère favorisent les destinations de proximité, la Meuse a comme atout d'être située sur une ligne TGV à moins d'une heure de Paris, premier bassin émetteur de clientèles de France. Le département est également proche du Nord de l'Europe densément peuplé pour lesquels ses atouts, notamment naturels, peuvent être mis en avant. La Meuse a de l'authenticité à offrir aux populations européennes de plus en plus urbaines et pour lesquelles la préoccupation écologique devient réelle ! « Meuse », pour un Belge ou un Hollandais, cela signifie quelque chose !
- Le département de la Meuse occupe une position centrale dans les grandes transhumances nationales et européennes. Il a un rôle à jouer en tant que plate-forme de découverte touristique de villes comme Reims, Luxembourg, Nancy ou Metz. Il a la capacité de capter ces clientèles souvent âgées qui, en avant ou après saison, parcourent l'Europe sans destination précise. On s'en aperçoit notamment par le fait que le département est devenu en quelques années une destination à succès pour les camping-caristes. L'hébergement en Meuse se caractérise enfin par une présence très significative de la clientèle d'affaires, laquelle est insuffisamment prise en compte !
- La Meuse a des talents et des savoir-faire à mettre en avant. Le défi est de maintenir ces talents sur le territoire et de leur permettre de s'adapter à une segmentation toujours plus prononcée de la demande : les produits de niche se multiplient avec ses corollaires que sont la multiplication des équipements spécialisés et de savoir-faire spécifiques.

Les talents des Meusiennes et des Meusiens sont les bases de la construction d'une offre fondée sur le service et la valeur ajoutée. L'ambition du Conseil Général est de mobiliser l'ensemble des acteurs départementaux autour de démarches innovantes et qualitatives. Les nombreuses concertations qui ont prévalu à l'émergence de ce schéma en sont l'expression. Aussi, il convient que chacun prenne bien la mesure de son engagement à œuvrer au bénéfice d'une économie touristique forte et prenne également la mesure de ses responsabilités spécifiques pour arriver à cet objectif commun, porté par l'Assemblée des Elus du département. Cela signifie pour chacun l'adhésion pleine et entière à ce schéma départemental du Tourisme 2009-2014,



notamment dans ses dispositions organisationnelles. Le bilan que l'on fera du schéma départemental du tourisme en 2015 dépendra notamment de la volonté de tous et de chacun de s'en approprier les moyens, de renoncer quelquefois à quelques prés carrés et d'œuvrer à l'émergence d'une économie touristique au bénéfice de toutes les Meusiennes et de tous les Meusiens.

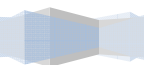


# Trois axes stratégiques : des constats à l'action

A travers les axes stratégiques définis dans le précédent schéma départemental du Tourisme, la Meuse a atteint les limites du potentiel de résultats qu'elle peut attendre d'une politique de stimulation de la demande. Son amplification pourrait désormais générer des effets pervers si le département ne s'orientait pas en priorité sur l'augmentation et la qualification de son offre touristique. A partir de ce constat, il convient d'agir sur le tissu existant afin de pérenniser l'offre et de se donner les moyens d'une attractivité forte, notamment vis-à-vis d'investisseurs extérieurs au département. Les sites d'histoire autour de Verdun ou encore le site de Madine sont deux grands chantiers portés par le Conseil Général pour la période qui s'ouvre : ils sont concernés au premier chef par ce constat.

Cette attractivité doit résulter d'un positionnement affiné et attesté qui permette à la Meuse d'affirmer, dans une perspective d'excellence, une spécificité et une originalité, toutes deux susceptibles de lui apporter des avantages concurrentiels spécifiques capables de positionner le territoire face aux défis de la concurrence. Il s'agit d'être créatifs sans trahir les spécificités du territoire ainsi que des hommes et des femmes qui y vivent. Il importe également d'avoir les yeux rivés sur la demande afin de développer une offre viable et évolutive qui corresponde à des marchés avérés, fussent-ils des marchés « d'extrême niche ».

Cette politique implique une mobilisation de toutes les énergies. L'organisation actuelle du réseau d'accueil et d'information des visiteurs et de la mise en marché des produits meusiens doit se repenser dans l'unique préoccupation de faciliter l'accès et la délivrance d'une information adaptée aux attentes du public. A ce titre, une attention particulière devra être portée à la coordination des efforts dans ce domaine sur la Ville de Verdun qui constitue un des lieux stratégiques de l'accès au tourisme meusien. La prise en compte nouvelle par la Ville de Verdun de la nécessité d'une action forte dans ce domaine ouvre en effet la possibilité d'une nouvelle organisation des ressources et des moyens pour répondre à cette mission.



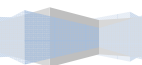
Le schéma départemental du Tourisme 2009-2014 a l'ambition d'agir sur les fondamentaux du tourisme. En conséquence, l'action du CDT, bras armé du Conseil Général dans la mise en œuvre de sa politique touristique, doit être élargie. Le CDT agit dès lors comme une agence départementale de développement du tourisme, gestionnaire de la destination Meuse. Au-delà de ses traditionnelles missions d'animation, de communication, de promotion, d'observation et de coordination, le CDT remplit, en concertation avec l'ensemble des acteurs concernés, des fonctions d'ingénierie, d'expertise et de gestionnaire du portail « Tourisme en Meuse ».

Pour concrétiser ses intentions, le Conseil Général, après s'être concerté durant de longs mois avec l'ensemble des acteurs concernés, a défini trois axes stratégiques, clefs de voûte du schéma :

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 approuvé par l'assemblée départemental le \*\* \*\* \*

Ces trois axes stratégiques se verront concrétisés autour de quatre thèmes et neuf catégories d'actions, à savoir :

1. L'offre
  1. Le développement d'une offre de niches axée sur les thèmes de l'histoire, de la nature et de la ruralité
  2. La dynamisation de l'investissement
2. L'organisation
  3. Les territoires
  4. Les acteurs
  5. La veille touristique
3. La commercialisation
  6. Le défi numérique
4. La communication
  7. Le marketing
  8. La médiation territoriale



## Présentation synoptique du schéma départemental de développement touristique

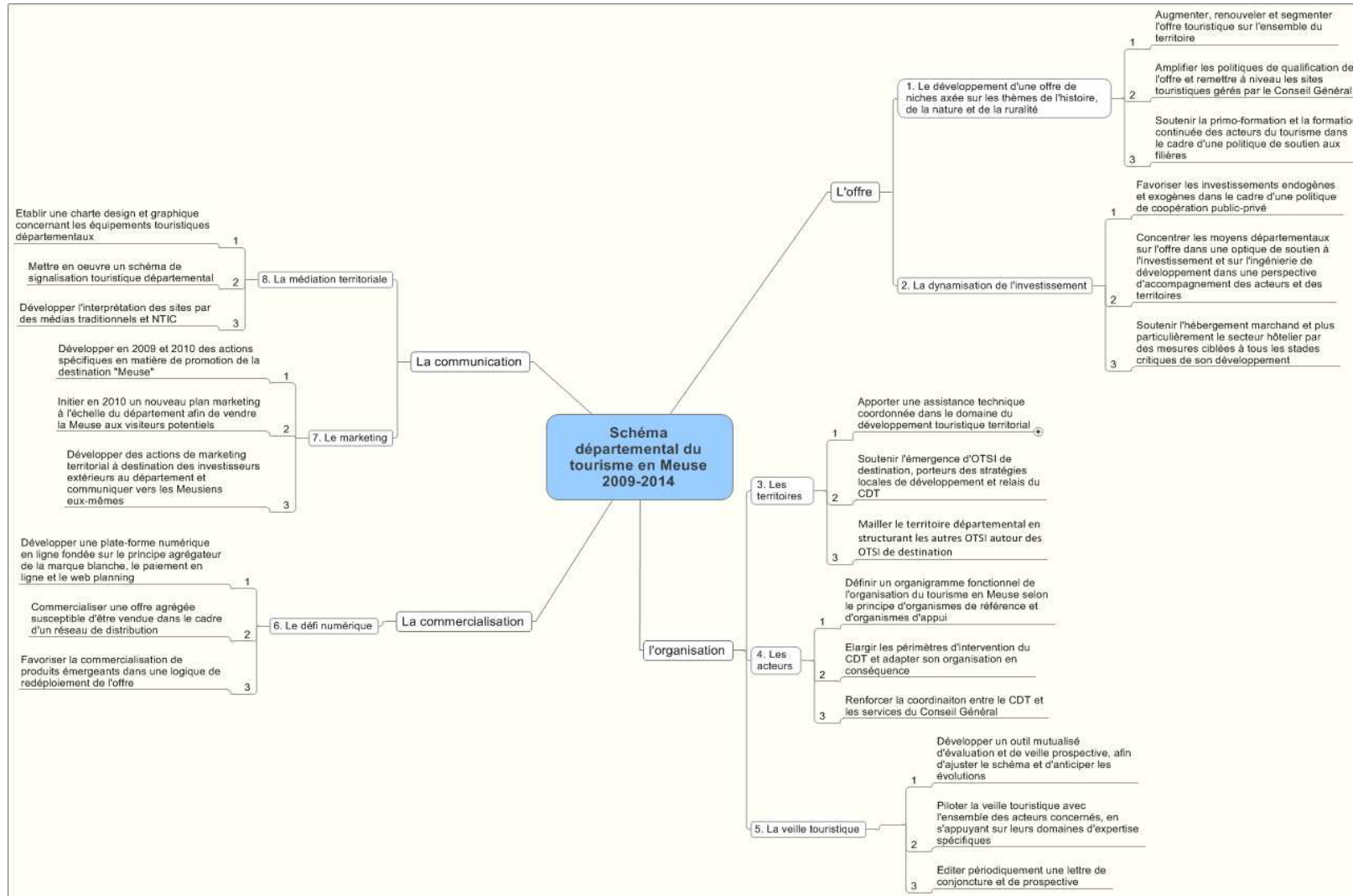
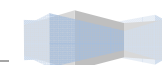


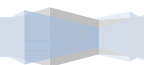
Tableau de cohérence entre le schéma départemental du tourisme en Meuse 2009-2014 et le schéma régional de l'économie touristique et des loisirs 2007-2012

		Département de la Meuse											
		Fiche-action 1	Fiche-action 2	Fiche-action 3	Fiche-action 4	Fiche-action 5	Fiche-action 6	Fiche-action 7	Fiche-action 8				
		Offre de niches axée sur l'histoire, de la nature et de la ruralité	La dynamisation de l'investissement	les territoires	les acteurs	la veille touristique	le défi numérique	le marketing	la médiation territoriale				
Région Lorraine	Projet 1	faire émerger deux destinations de courts séjours urbains sur Metz et Nancy											
	Projet 2	Développer une offre de loisirs quatre saisons sur les Vosges et améliorer la gestion environnementale du tourisme sur le massif											
	Projet 3	Accompagner le développement des stations thermales vers des concepts de stations « bien-être et / ou de stations « nature »											
	Projet 4	X (évén. id)		spécifique à la Meuse		spécifique à la Meuse		X	spécifique à la Meuse				
	Projet 5	X											
	Projet 6	Améliorer la qualité dans les hébergements et les sites			X								
	Projet 7	Inciter au développement de nouvelles offres d'hébergements de qualité et d'hébergements groupés autour des pôles touristiques			X								
	Projet 8	Mettre en place les outils pour accueillir, voire attirer les investisseurs touristiques			X								
	Projet 9	Renforcer les outils Internet d'information touristique et d'aide à la mise en marché						X					
	Projet 10	Développer des produits touristiques d'itinérance autour des véloroutes et voies vertes et des autres itinéraires de découverte	X										
	Projet 11	Accompagner le développement de produits typés autour des thèmes de la gastronomie et des jardins	X (gastron)										
	Projet 12	Accompagner le développement de la prise en compte des clientèles à besoins spécifiques d'accessibilité	actions ponctuelles du CDT										
	Projet 13	Lancer un appel à projets sur les hébergements de tourisme associatif à vocation sociale	non développé										
	Projet 14	Requalifier une sélection de bases de loisirs de niveau régional	X										
	Projet 15	Faire évoluer les interventions publiques dans le tourisme vers plus d'efficacité et de coordination		X		X							



# Les fiches-actions

Thème général		
L'offre		
Intitulé de la fiche-action		
1. Le développement d'une offre de niches axée sur les thèmes de l'histoire, de la nature et de la ruralité		
Rapport aux trois axes stratégiques		
Axe stratégique 1 – Développer de la <b>valeur ajoutée</b> par une politique ciblée de services	Axe stratégique 2 – Pérenniser et accroître le <b>volume de l'offre</b>	Axe stratégique 3 – Mettre <b>l'organisation meusienne du tourisme</b> au service d'une stratégie concertée
Rapport au schéma régional		
<p>Projet 4 : Mettre en place un plan de communication touristique pour nourrir la marque Lorraine en s'appuyant sur les marques existantes à forte notoriété et des <u>événements identitaires</u></p> <p>Projet 5 : Inciter au développement de l'offre de tourisme de mémoire militaire et industriel</p> <p>Projet 10 : Développer des produits touristiques d'itinérance autour des véloroutes et voies vertes et des autres itinéraires de découverte</p> <p>Projet 11 : Accompagner le développement de produits typés autour des thèmes de la gastronomie et <u>des jardins</u></p> <p>Projet 14 : Requalifier une sélection de bases de loisirs de niveau régional</p>		



## Enjeux

Le tourisme d'Histoire en Meuse entretient le paradoxe suivant : d'une part, les crédits publics qui y sont consacrés n'ont jamais été aussi importants et, d'autre part, la fréquentation des champs de bataille et des sites mémoriels n'a jamais été aussi faible. On peut analyser ce phénomène d'érosion constante de la fréquentation en deux phases :

- Le temps passe. Le temps de la mémoire s'estompe. L'offre mémorielle meusienne doit s'orienter vers un tourisme d'histoire.
- La concurrence est rude. Les sites consacrés au premier conflit mondial font florès depuis quelques années. La perspective du 100<sup>ème</sup> anniversaire accélère ce mouvement et intensifie la concurrence. Si elle n'y prend garde, la Meuse risque de perdre aux yeux des publics une part de sa légitimité sacrée. L'offre mémorielle meusienne doit donc se moderniser, se structurer et communiquer sur des valeurs qui placent le premier conflit mondial dans des perspectives contemporaines.

En 2009, le degré d'équipement de certains sites de mémoire nuit à la performance touristique d'ensemble du département. Certains fondamentaux en matière d'accueil des publics doivent faire l'objet d'une remédiation rapide. Le Conseil Général s'y emploiera pour les sites qu'il gère.

Par la mise en place de sa mission Histoire et avec la collaboration de l'ensemble des parties impliquées dans le développement des sites liés à la première guerre mondiale, le Conseil Général a l'ambition de développer à l'horizon 2016 une offre de mémoire fondée sur le caractère emblématique de Verdun pour illustrer la Grande Guerre. Il souhaite œuvrer à la mise en place d'une offre dont la trame est une quête de valeurs teintée d'émotions, dans le cadre d'une démarche globale de sens, de compréhension historique et de lecture contemporaine des enjeux. Le propos général est de « donner à ressentir » pour les générations nouvelles ce que fut Verdun, par le recours à des stratégies de mise en scène sensibles des lieux de mémoire, dont notamment le champ de bataille.

Il s'agira globalement de renouveler les clientèles, de qualifier les sites notamment en matière d'infrastructures d'accueil, de coordonner l'ensemble des acteurs dans le souci de capitaliser sur les actions de chacun et de communiquer de façon coordonnée. Le Conseil Général est également attentif à une volonté des professionnels meusiens du tourisme de faire du tourisme d'histoire, singulièrement à Verdun, une porte d'entrée vers une consommation touristique plus large des potentialités de la Meuse. Il peut s'agir de thématiques historiques complémentaires comme les ducs de Lorraine et la Renaissance, Jeanne d'Arc ou encore les Terres fortifiées.

Dans ce même ordre d'idées, il s'agira également de mettre en valeur les atouts verts du département, lequel offre, faut-il le rappeler, des espaces naturels de grande qualité et plutôt insuffisamment exploités. Au départ de la réflexion menée à Madine, le Conseil Général développe une stratégie globale dont l'ambition est de faire du département un territoire d'excellence en matière d'éco-développement durable.

Le propos est de développer une offre de tourisme vert axée sur le bien-être, l'art de vivre à la campagne et l'écologie, pris dans un sens hédoniste et non sacrificiel. Dans ce domaine, il est capital que le vécu soit à la hauteur de la promesse... L'offre doit être tangible et à niveau. A terme, un site comme Madine doit permettre de vendre l'ensemble des caractéristiques rurales, aquatiques et forestières du territoire meusien.

Le développement du tourisme en Meuse dépend de notre capacité à être réactifs eu égard à l'évolution des marchés touristiques, à savoir de construire une offre qualitative basée sur une analyse fine de la demande, sur les caractéristiques des territoires et sur les savoir-faire des professionnels. Cela signifie l'accentuation des politiques de qualification de l'offre par le recours aux labels nationaux, le développement d'actions en matière de primo-formation et de formation continuée et, plus généralement, un soutien et un accompagnement aux filières professionnelles.

Dans un second temps, le défi lancé aux professionnels meusiens du tourisme est celui de la pro-activité et de l'innovation, à savoir leur capacité d'anticiper les évolutions des différents segments de la demande.

Car, le défi est bien là : le terme « marché » s'écrit au pluriel ! L'ambition du Conseil Général n'est pas de rendre le département compétitif sur l'ensemble des segments de marché. Le département doit faire des choix. A cet effet, le Conseil Général initiera un plan marketing, consécutif à l'adoption du schéma touristique, pour en tracer les contours. Ce plan marketing fera lui aussi l'objet d'une large consultation.

Aujourd'hui, on ne construit pas une offre touristique de la même manière si on le fait pour des familles recomposées, des familles tribus, des seniors en couple, des célibataires, des familles franciliennes ou allemandes, des familles issues de CSP différentes... A titre d'exemple, on peut envisager d'intéresser des descendants de combattants de 1916 par le biais des recherches généalogiques et leur alter égo, les cousinades. De même, on peut proposer des séjours axés sur la période 1900-1920, par le biais de chambres d'hôtes meublées d'époque... En outre, la Meuse doit non seulement capitaliser sur ses propres atouts mais également sur sa position géographique privilégiée vis-à-vis des bassins émetteurs de clientèles, à la périphérie de territoires densément peuplés, et vis-à-vis des sites touristiques périphériques : la Meuse est une plate-forme de découverte de Reims, Nancy, Metz, Luxembourg...

Le développement d'une offre concurrentielle en Meuse dépend donc du développement d'une offre dont le socle est la prestation de services. La prestation de services se construit à partir des savoir-faire, lesquels doivent être conjugués aux caractéristiques de l'offre touristique meusienne. La prestation de services a comme ambition l'individualisation des prestations et la recherche de valeur ajoutée liée à celles-ci.

Pour faire du tourisme un secteur économique susceptible d'enrayer le relatif déclin de l'emploi industriel ou public dans le département, le Conseil Général a décidé d'axer sa politique de soutien de l'offre sur la qualité, sur l'excellence, sur l'innovation et sur la prestation individuelle :

- Le consommateur zappe et compare. Et cette tendance ne fera que s'accroître. La recherche de la qualité est dès lors incontournable. Dans un univers concurrentiel, elle est d'abord défensive. C'est la condition nécessaire pour rester compétitifs. Afin d'éviter la multiplication des labels, et hormis le cas spécifique des produits de bouche, le Conseil Général a décidé de privilégier les référentiels nationaux.

- La différence par l'excellence: la Meuse vise davantage le produit que la destination, en misant sur le principe de « qualité expérientielle », laquelle propose au visiteur de vivre en Meuse des expériences touristiques basées sur l'émotion, le plaisir, le bien-être, le ressourcement, le loisir actif en milieu naturel et ce, à partir d'une politique d'agrégation des savoir-faire et de mise en évidence des caractéristiques naturelles et patrimoniales des territoires meusiens. Si on veut que la qualité constitue un avantage concurrentiel, il faut qu'elle soit davantage une « posture culturelle » qu'une obligation. Pour faire de la qualité un instrument de conquête des marchés, il ne suffit pas de « s'aligner ». Il faut qualifier l'offre et développer des savoir-être spécifiques pour se distinguer et vendre. En ce sens, la qualité doit devenir offensive. L'excellence distingue l'offre !
- Le Conseil Général souhaite que la créativité et l'innovation puissent s'épanouir dans la production de l'offre tant pour conquérir de nouvelles clientèles que pour les fidéliser, tout en apportant de fortes valeurs ajoutées. Seuls les talents comptent ! Exprimant concrètement sa volonté de soutenir l'initiative individuelle, le Conseil Général adaptera les règles d'octroi de ses aides afin que celles-ci ne soient pas des freins à l'émergence de projets innovants. La philosophie que le Conseil général entend développer privilégie les hommes et les projets.

## Objectifs

- 1.1. Augmenter, renouveler et segmenter l'offre touristique sur l'ensemble du territoire
- 1.2. Amplifier les politiques de qualification de l'offre et remettre à niveau les sites touristiques gérés par le Conseil Général
- 1.3. Soutenir la primo-formation et la formation continuée des acteurs du tourisme dans le cadre d'une politique de soutien aux filières

## Descriptif

### **1.1. Augmenter, renouveler et segmenter l'offre touristique sur l'ensemble du territoire**

#### 1.1.1. Tourisme tourné vers l'histoire et la culture

##### *Le premier conflit mondial*

En relation avec la Mission Histoire du Conseil Général, les collectivités territoriales et les professionnels, sous la responsabilité opérationnelle du CDT, développer des offres renouvelées, tournées vers les familles et les groupes, autour du tourisme d'histoire :

- en renouvelant l'offre existante, dans une perspective plus européenne et plus contemporaine, où l'Histoire est utilisée non comme une fin en soi mais comme une série de clefs pour comprendre les enjeux du monde actuel. Verdun est la base opérationnelle de cette offre et est le vecteur d'image du tourisme d'histoire en Meuse
- en développant des produits de niche (cousinades, chambres d'hôtes 1900, accueil des groupes, recherches généalogiques...) et des produits multi-thématiques ouverts sur les caractères naturels et ruraux du département, notamment dans une perspective de développement des loisirs et des sports de pleine nature
- en veillant à un accès juste, équitable et transparent à l'ensemble des TO œuvrant sur les sites en ce qui concerne les réservations de groupes et d'individuels sur les sites d'histoire

##### *La culture et l'histoire Lorraine*

Avec l'engagement et le soutien opérationnel des collectivités territoriales concernées, avec l'appui des professionnels et l'assistance technique

du CDT, développer des offres complémentaires, tournées vers les familles, les groupes et les touristes itinérants autour du tourisme culturel :

- en développant d'autres thématiques historiques comme le thème de la Renaissance à Bar-le-Duc, les Ducs de Lorraine à Commercy ...
- en renouvelant la scénographie de certains lieux comme celle du musée Bastien-Lepage ou des fortifications à Montmédy
- en favorisant l'émergence de forfaits orientés vers des animations culturelles, artistiques ou des savoir-faire au sein du territoire

#### 1.1.2. Tourisme tourné vers la nature et la ruralité

- en privilégiant des niches porteuses de valeur ajoutée pour autant que les conditions de commercialisation soient réunies: chasse, pêche, camping-cars, balades découvertes, tourisme fluvial, tourisme itinérant, tourisme de découverte économique, tourisme multi-actif..: on évite de faire de l'offre un fourre-tout sur des vocables de type "tourisme vert" ou "randonnée" en privilégiant plutôt des offres spécialisées fondées sur les valeurs, les atouts et les savoir-faire du département. En ce domaine, le pragmatisme homme-projet doit l'emporter
- en multipliant la création de produits de court séjour basés sur la complémentarité des attraits touristiques meusiens et leur saisonnalité propre : le faire en valorisant des hébergements ruraux de caractère, avec une priorité donnée aux hôtels dans le cadre de la politique de soutien à l'hôtellerie rurale
- en agrégeant une offre multi-active en collaboration avec les professionnels, le SM, le CPIE ou encore le PNRL
- en favorisant le développement d'hébergements de caractère sur les thèmes de la naturalité, de la ruralité moderne, du bien-être et du développement durable : HLL, éco-gîtes, cabanes, résidences de tourisme, villages de vacances, hébergements thématiques ou dédiés à des publics spécifiques comme les personnes handicapées...

#### 1.1.3. Tourisme d'affaires et tourisme urbain

- en créant avec les professionnels des produits de type green MICE misant sur les caractères spécifiques de la Meuse : avec la CCI, contribuer au montage de produits à partir de l'offre TGV, notamment une offre business « zen » : on communique sur ce que peut offrir de différenciateur le territoire (naturalité et ruralité) et on évite d'entrer en concurrence avec des villes qui mettent en avant leurs équipements et leur urbanité. Cet objectif prioritaire n'empêche pas le développement d'une offre spécifique sur Verdun, seule ville du département potentiellement équipée pour accueillir ce type de tourisme
- en positionnant la Meuse comme plate-forme de découverte régionale vers les villes de Reims, Nancy, Metz, Luxembourg...

#### 1.1.4. Tourisme de découverte économique

- En développant un produit de court séjour pour groupes, mêlant tourisme de découverte économique, gastronomie et tourisme d'histoire (Commercy, Bar-le-Duc...)

#### 1.1.5. Tourisme événementiel

- en faisant de quelques événements existants, des vecteurs d'image et de notoriété de la destination : sélectionner une dizaine de manifestations à vocation touristique, éditer un calendrier en concertation avec le service Communication du Conseil Général (plus de double publication), inciter les TO réceptifs à proposer des produits packagés incluant ces événements et assurer la présence du CDT dans au moins la moitié d'entre eux sur base d'un stand d'information ; pour ce faire, affecter une partie des fonds du CDT consacrés aux salons extérieurs au département à cette représentation lors des événements
- en créant des produits associés temporaires

## **1.2. Amplifier les politiques de qualification de l'offre et remettre à niveau les sites touristiques gérés par le Conseil Général**

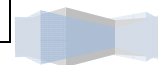
- 1.2.1. Dans un premier temps, effectuer des investissements de requalification des sites de mémoire: mise aux normes pour un accueil dans de bonnes conditions, remplacement de matériels obsolètes notamment en matière de médiation... ; dans un second temps, mettre en œuvre un programme d'investissements de conquête dans une offre renouvelée  
Cette politique est essentielle si on veut que le centième anniversaire de la bataille de Verdun en 2016 constitue pour le tourisme d'histoire une réelle opportunité de redéploiement. A défaut de l'engager maintenant, l'échéance ne sera pas tenable.
- 1.2.2. Encourager les prestataires touristiques à s'inscrire dans la démarche nationale « Plan Qualité Tourisme » pour le secteur qui les concerne ; le faire dans un cadre concerté sur base d'outils communs et de plates-formes d'échange d'informations. Ainsi, la démarche qualité initiée lors du dernier schéma sur base de référentiels départementaux évoluera vers des référentiels nationaux, voire internationaux (ISO), à l'exception de la marque collective « Meuse & Merveilles »
- 1.2.3. Instaurer un régime de soutien aux producteurs meusiens pour l'atteinte et la pérennisation de seuils qualitatifs (qualité gustative) et quantitatifs de production (volumes adaptés à la demande, constance de la production) dans la mesure où le site de production fait l'objet de développements en matière de tourisme de découverte économique (scénographie, capacités d'accueil, ouverture...) ou que la production s'insère dans des filières de valorisation à vocation touristique
- 1.2.4. Développer des activités « qualité » (formations, visites de sites hors département, témoignages, journées d'échanges entre professionnels...) qui inscrivent la démarche dans le savoir-être et le mieux-faire plus que dans la norme ainsi que dans la recherche d'un avantage touristique concurrentiel plus que la satisfaction à une obligation (la certification n'est pas une contrainte mais une opportunité...) ; impliquer tous les acteurs – privés et publics - dans la démarche qualité ; le tourisme est par nature une activité transversale : les organismes financés par le Conseil Général sont les premiers concernés par cette démarche, laquelle est culturelle et exemplaire avant d'être normative et contraignante ; insister sur la culture de l'excellence dans un marché hyperconcurrentiel où l'information s'échange très vite et où les consommateurs sont très informés
- 1.2.5. Aide spécifique aux associations événementielles afin de leur permettre de devenir une référence en France dans les créations des « son et lumière » à vocation historique
- 1.2.6. Améliorer l'accessibilité du département, notamment via le TGV, en œuvrant à une augmentation des fréquences, à la pertinence des horaires et à l'arrêt de l'ICE allemand

## **1.3. Soutenir la primo-formation et la formation continuée des acteurs du tourisme dans le cadre d'un politique de soutien aux filières**

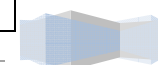
- 1.3.1. Faire des professionnels meusiens des prescripteurs de consommation touristique dans le territoire, spécialement à partir du tourisme d'histoire sur Verdun où de l'avis des professionnels ce travail de prescription et d'information donne des résultats tangibles sur l'allongement des séjours et la consommation touristique sur le territoire
- 1.3.2. Les actions de formation continuée seront initiées de façon pragmatique par filière dans un objectif de progrès individualisé approchant pour chaque prestation tout ce qui contribue à une bonne gestion des activités touristiques afin d'améliorer l'efficacité des prestations touristiques
- 1.3.3. Développer la compétence en gestion notamment pour les affiliés de la CCI
- 1.3.4. Rapprocher les professionnels des centres de formation, notamment pour organiser des stages ou des recrutements

- 1.3.5. Mener une action de sensibilisation auprès des lycées professionnels afin qu'ils n'envoient pas systématiquement leurs meilleurs élèves en stage en dehors du département
- 1.3.6. Par l'intermédiaire des Services d'Orientation Professionnelle, informer les jeunes meusiens sur les débouchés locaux dans les métiers du tourisme ; organiser des stages de découverte, proposer des jobs de vacances, aides aux TFE...
- 1.3.7. Proposer à partir du site internet du CDT une rubrique centrée sur la formation et l'accès aux professions : informations pratiques en Meuse, offres de stages, reprise/remise d'établissements commerciaux en lien avec le tourisme (relayer les informations des chambres consulaires, l'ANPE ou encore la Maison de L'Emploi)...
- 1.3.8. Développer des actions de formation en matière d'excellence environnementale
  - mettre en place des modules de formation aux techniques environnementales appliquées au tourisme: l'énergie, les déchets, la construction, les écolabels, les hébergements, les loisirs de pleine nature...
  - avec le PNRL et le CPIE, soutenir la formation des professionnels à l'éco-tourisme, dans tous ses aspects
- 1.3.9. Proposer chaque année de soutien à la formation de personnels répondant aux attentes des entreprises moyennant un engagement à rester dans une entreprise meusienne sur une durée déterminée, une bourse d'une semaine en vue de permettre aux jeunes professionnels meusiens (< 35 ans) de s'immerger dans des marchés émetteurs propres à leur activité économique
  - appréhender les modes de vie et les attentes de ces clientèles étrangères
  - intégrer à minima des rudiments linguistiques
  - ces séjours doivent évidemment être formatés selon un cahier des charges précis. Les seconds résidents belges francophones, belges néerlandophones, néerlandais et luxembourgeois pourraient être des relais à cette opération.

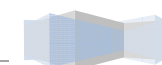
<p><b>1.1. Augmenter, renouveler et segmenter l'offre touristique sur l'ensemble du territoire</b></p>	<p><b>1.2. Amplifier les politiques de qualification de l'offre et remettre à niveau les sites touristiques gérés par le Conseil Général</b></p>	<p><b>1.3. Soutenir la primo-formation et la formation continuée des acteurs du tourisme dans le cadre d'un politique de soutien aux filières</b></p>
<p><b>Pilotage et partenaires associés</b></p>		
<p><u>CDT et mission histoire du Conseil Général</u>                  Conseil Général : direction de l'action économique                  Régie départementale                  OT                  Ville de Verdun                  Communautés de communes de Verdun et Charny-sur-Meuse                  Autres communautés de communes concernées                  les chambres consulaires</p>	<p><u>CDT et chambres consulaires</u>  <u>Mission histoire du Conseil Général et régie départementale</u> pour le secteur qui les concerne                  Conseil Général : direction de l'action économique et direction de la culture                  OT                  Ville de Verdun                  Communautés de communes de Verdun et de Charny-sur-Meuse</p>	<p><u>les chambres consulaires et le CDT</u>                  les acteurs de la formation et de l'orientation scolaire                  les professionnels meusiens au sein des filières ANPE et Maison de l'Emploi                  MAAC                  Région                  FAFI (Organisme de formation initiale et continue)</p>



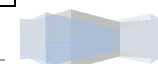
<p>l'ensemble des professionnels privés et publics                  les entreprises accueillant du public                  les organisateurs d'événements à résonance extra-départementale                  le PNRL et le CPIE                  SM de Madine                  Représentants de la Région et de l'Etat</p>	<p>l'ensemble des professionnels privés et publics                  les entreprises accueillant du public                  les organisateurs d'événements à résonance extra-départementale                  le PNRL et le CPIE                  SM de Madine                  Représentants de la Région et de l'Etat</p>	
<b>Moyens à mobiliser</b>		
<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Adapter le régime des aides départementales en tenant compte de son effet de levier économique : pour ce faire, définir un seuil minimal d'investissement à partir duquel l'aide est activée ; y associer une étude de faisabilité et d'impact du projet, le cas échéant prise en charge dans le cadre des aides à la micro-consultance (deux fois trois jours – voir par ailleurs)</li> <li>✓ Achat par le CDT d'un auvent et d'un stand parapluie (8.000,00 € avec les équipements annexes)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Sur base de l'audit qualité des sites de mémoire, phaser les interventions et les chiffrer en tenant compte de la rétrocession de la citadelle basse à la Ville de Verdun (3 fois 50.000,00 €)</li> <li>✓ Adapter le régime des aides départementales à l'obtention du label national Qualité Tourisme : budget de 45.000,00 € par an</li> <li>✓ L'obtention de ce label pourrait ouvrir à des conditions de subvention plus favorables aux investisseurs qui en sont détenteurs</li> <li>✓ Le CDT consacre 20.000,00 € par an au titre de l'animation qualité des acteurs du tourisme meusien</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Le CDT consacre 15.000,00 € par an au titre de ses politiques « formation des acteurs » et « promotion des métiers du tourisme auprès des jeunes meusiens »</li> <li>✓ Un personnel du CDT partiellement affecté à « la veille des formations et débouchés dans le secteur touristique en Meuse » pour alimenter le site internet</li> <li>✓ Doter annuellement la bourse « immersion dans les marchés émetteurs » de 2.750,00 €</li> </ul>
<b>Calendrier</b>		
<p>Montée en puissance tout au long du schéma, avec deux moments forts :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ La mise en place de la plate-forme départementale de commercialisation qui doit donner les outils de lisibilité et d'efficience commerciale à l'offre</li> <li>✓ L'adoption du plan marketing qui doit permettre d'opérationnaliser l'approche dans un cadre cohérent</li> <li>✓ Politique de présence de CDT sur es événements dès 2010</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Une démarche de fonds entamée dès l'adoption du schéma sur base d'organismes de référence et d'organismes d'appui (voir par ailleurs)</li> <li>✓ Une programmation des investissements de requalification des sites d'histoire gérés par la Régie départementale étalée de 2010 à 2012</li> <li>✓ Soutien à « Meuse &amp; Merveilles » et à « Connaissance de la Meuse » dès 2010 si une convention d'objectifs peut être négociée dans l'intervalle</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Actions dès 2010 et selon une programmation annuelle, concertée et récurrente avec les acteurs concernés</li> </ul>



Indices de performance		
<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Nombre de produits packagés spécifiques au tourisme d'histoire proposés à la vente et pérennisés au moins trois années</li> <li>✓ Meilleur étalement des groupes, meilleure accessibilité des individuels, accès équitable à tous les opérateurs par le biais du web planning (voir plus loin) : à conditions qualitatives égales, augmentation de la fréquentation dès 2010</li> <li>✓ Nombre de produits packagés spécifiques au thème ruralité/naturalité proposés à la vente et pérennisés au moins deux années</li> <li>✓ Augmentation du nombre de groupes séjournant en Meuse, par le biais du tourisme d'affaires (green MICE), du tourisme d'histoire et du tourisme de découverte économique</li> <li>✓ Stand du CDT sur cinq manifestations meusienne à résonance extra-départementale par an</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Réalisation intégrale de la programmation des investissements pour améliorer l'accueil sur les sites d'histoire</li> <li>✓ Diminution du nombre de plaintes</li> <li>✓ Réalisation d'un audit qualité de ces sites pour vérifier que les points d'achoppements principaux ont bien été rencontrés</li> <li>✓ Arrêt de l'érosion de la fréquentation des sites liés à la première guerre mondiale à partir de 2011 et tendance positive amorcée dès 2013</li> <li>✓ 30% des professionnels meusiens, privés et publics, actifs dans le tourisme réceptif, détenteurs d'un label national à l'issue du schéma</li> <li>✓ A l'issue du schéma, ..... produits de bouche disponibles en quantité à l'année et sur base du cahier des charges « Meuse&amp; Merveilles »</li> <li>✓ « Connaissance de la Meuse » détentrice du label national « Son et lumière » à l'horizon.....</li> <li>✓ Sur le site de la gare TGV Voie Sacrée, augmentation des fréquences et arrêt de l'ICE allemand en 2012 au plus tard</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Augmentation du nombre de nuitées sur Verdun</li> <li>✓ Au moins quatre actions de formation spécifiques par an dès 2011, dont une centrée sur l'excellence environnementale et une autre sur l'éco-tourisme</li> <li>✓ Une bourse de découverte sur les marchés émetteurs dès 2010, à évaluer en 2013.</li> </ul>



Thème général		
L'offre		
Intitulé de la fiche-action		
2. La dynamisation de l'investissement		
Rapport aux trois axes stratégiques		
Axe stratégique 1 – Développer de la <b>valeur ajoutée</b> par une politique ciblée de services	Axe stratégique 2 – Pérenniser et accroître le <b>volume de l'offre</b>	Axe stratégique 3 – Mettre <b>l'organisation meusienne du tourisme</b> au service d'une stratégie concertée
Rapport au schéma régional		
<p>Projet 6 : Améliorer la qualité dans les hébergements et les sites</p> <p>Projet 7 : Inciter au développement de nouvelles offres d'hébergements de qualité et d'hébergements groupés autour des pôles touristiques</p> <p>Projet 8 : Mettre en place les outils pour accueillir, voire attirer les investisseurs touristiques</p> <p>Projet 15 : Faire évoluer les interventions publiques dans le tourisme vers plus d'efficacité et de coordination</p>		
Enjeux		
<p>Les difficultés rencontrées par le département à propos de son développement touristique sont en réalité des problèmes plus larges liés à l'attractivité globale du territoire et doivent être traités comme tels, c'est-à-dire de façon transversale et systémique. Le traitement de ces problèmes nécessite la mobilisation de l'ensemble des forces vives départementales, au-delà du seul secteur touristique. Cela débouchera idéalement sur des partenariats public-privé structurés. C'est le sens des actions que le Conseil Général conduit sur le site de Madine.</p> <p>Si la Puissance publique s'est largement investie dans le développement de projets touristiques, il faut constater une certaine carence de l'investissement privé, liée notamment au vieillissement de certains opérateurs, à leur faible capacité d'investissement et au manque d'attractivité du département pour les investisseurs extérieurs. De surcroît, la crise économique ne présage pas d'une amélioration substantielle de la situation.</p> <p>Dans le domaine de la notoriété et de l'attractivité du territoire, les actions menées par le Conseil Général, citons l'exposition Jules Bastien-Lepage au musée</p>		



d'Orsay à Paris en 2007, ou encore par l'ADEM dans ses relations avec les investisseurs, sont de nature à donner du département une image attractive.

La politique du département en matière de structuration de l'intervention publique repose sur trois principes : efficacité, subsidiarité et complémentarité. Autre principe, le public ne doit pas se substituer au privé mais agir au service de son développement.

La politique de soutien à l'investissement du Conseil Général repose sur cinq piliers :

- La recherche d'investisseurs extérieurs au département afin de pallier aux difficultés de celui-ci d'accéder aux financements sur base de ses ressources propres, fussent-elles privées. Ces investissements constitués d'apports exogènes au département font partie d'un projet de dynamisation de l'investissement endogène, à partir des sites concernés
- Une adaptation de ses aides pour soutenir le secteur privé, dans un sens plus pragmatique qu'autrefois; ainsi, le département entend supprimer certaines règles, entre autres en matière de commercialisation où l'obligation de passer par une centrale départementale pour obtenir ces aides sera assouplie
- Un soutien aux Collectivités territoriales dans la mise en oeuvre de leurs politiques d'équipement et d'aménagement du territoire, dans la mesure où la dimension touristique y est clairement affirmée
- La coordination des acteurs publics et professionnels dans la mobilisation des énergies et des moyens (voir plus loin): Il faut ancrer la culture tourisme au sein des organismes chargés de promouvoir la Meuse en affirmant la dimension économique de ce secteur
- Une attention et un recours plus systématique aux financements alternatifs, comme les financements européens sous utilisés sur le territoire départemental. Le CDT sera chargé d'en établir un relevé dynamique et de le tenir à disposition des investisseurs publics et privés.

Pour le Conseil Général, l'hébergement marchand est la condition essentielle à l'émergence d'une économie touristique porteuse d'emplois non délocalisables, de valeurs ajoutées et, in fine, de reconversion de certains territoires départementaux. L'aide au maintien et au développement de l'hébergement marchand, singulièrement le secteur hôtelier, passe par le soutien de l'hôtellerie indépendante en milieu rural, la montée générale en gamme particulièrement sur les trois, voire quatre étoiles, l'attractivité des pôles urbains du département pour l'hôtellerie de chaîne ou encore le développement de pôles d'activités notamment autour de Verdun. L'attention sera portée sur tous les moments-clefs dans le cycle de vie d'une entreprise hôtelière : achat, vente, cession, modernisation, transformation, adaptation aux normes...

Le Conseil Général souhaite également faciliter les rapports entre les investisseurs et l'ensemble des services administratifs. Dans ce domaine, le principe du guichet unique doit, à terme, prévaloir.

## Objectifs

- 2.1. Favoriser les investissements endogènes et exogènes dans le cadre d'une politique de coopération public-privé, où le public ne se substitue pas au privé
- 2.2. Concentrer les moyens départementaux sur l'offre dans une optique de soutien de l'investissement et sur l'ingénierie de développement dans une perspective d'accompagnement des acteurs et des territoires
- 2.3. Soutenir l'hébergement marchand et plus particulièrement le secteur hôtelier par des mesures ciblées à tous les stades critiques de son développement

## Descriptif

### **2.1. Favoriser les investissements endogènes et exogènes dans le cadre d'une politique de coopération public-privé, où le public ne se substitue pas au privé**

Investir pour

- moderniser l'offre et la rendre conforme aux attentes des marchés ainsi qu'aux réglementations
- développer une offre spécifique à la Meuse, fondée sur des niches innovantes et sur les savoir-faire spécifiques des Meusiens, susceptible d'apporter un avantage concurrentiel à la destination
- permettre à l'offre d'atteindre des seuils qualitatifs et quantitatifs, la rendre pérenne et constante

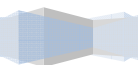
#### 2.1.1. L'accompagnement des investisseurs

Créer, en étroite synergie avec les chambres consulaires, le CDT, les Offices de tourisme de destination et l'ADEM, une cellule d'accompagnement aux investisseurs sur base :

- de la philosophie du guichet unique, à coordonner avec la Région et les Services de l'Etat dans le cadre de réunions trimestrielles visant à articuler l'action de chaque service, dans le cadre d'outils et de méthodes partagées
- d'une répartition claire des fonctions selon le principe « organismes de référence – organismes d'appui » : un organisme de référence pilote une action et un organisme d'appui apporte son expertise spécifique dans le cadre d'accord de partenariat évalués
- d'objectifs opérationnels partagés, imposés par le Conseil Général, sanctionnés par lui et faisant l'objet de bilans annuels devant l'Assemblée départementale
- d'une optimisation de la circulation de l'information, notamment par l'instauration d'un intranet, voire d'un blog collaboratif à accès réservé aux professionnels et aux élus concernés
- de rencontres répétées entre techniciens afin de créer des habitudes de travail, ces collaborations étant reprises dans les profils de fonction et dans le management by objectives des personnels concernés, en ce compris les directions opérationnelles
- de bilans très réguliers avec les élus à la tête de ces organisations

Cette cellule a pour fonctions :

- la recherche d'investisseurs



- l'expertise : les marchés, le financement, les synergies... (accueil, normes, qualité, problèmes juridiques, autorisations, financement, connaissance des marchés, mise en réseau et mise en produit, aide à la gestion, plan d'affaires...)
    - l'expertise sera complétée par une mesure visant à offrir aux investisseurs des opportunités de micro-consultance (trois jours – cfr par ailleurs)
  - l'accompagnement technique, réglementaire et méthodologique aux porteurs de projet concernés ; cet accompagnement est fondé sur des outils prospectifs de gestion et d'analyse des marchés : outils de formalisation de business plan par exemple.
    - on se trouve dans une démarche d'accompagnement souple qui se veut rigoureuse mais non figée : philosophie de l'aide dans le cadre d'un « accompagnement normé » par opposition à la sanction consécutive à « l'inspection réglementaire »
    - l'accompagnement au montage de dossiers
    - l'instruction des demandes de subvention dès l'amont (ce n'est pas une chambre d'entérinement de projets ficelés...)
    - la mise en relation des personnes, notamment pour compléter des tours de table
    - l'analyse du retour sur investissement
- 2.1.2. La recherche d'investisseurs
- Instaurer une Task Force pour encadrer les projets structurants au niveau du département. Au service du Conseil Général et des territoires, cette Task Force doit permettre de mobiliser les expertises départementales dès l'amont des projets et doit permettre l'émergence de projets où la dimension touristique a été envisagée dans toutes ses composantes, notamment sectorielles et systémiques.
  - Coordination spécifique avec l'ADEM pour la recherche d'investisseurs exogènes : détection des opportunités, production d'une plaquette de valorisation de la Meuse, apports de la veille stratégique sur les niches innovantes et les tendances de consommation touristiques, présence de la dimension touristique dans les salons, organisation de l'accueil des investisseurs et de la presse économique...
- 2.1.3. La recherche des sources de financement complémentaires tant pour les territoires que pour les investisseurs privés ou les partenariats public-privé
- Le CDT organise une veille de ces financements et diffuse l'information sur les opportunités à saisir : programmes nationaux et européens, mesures régionales, départementales et locales, partenariats potentiels publics-privés, GIP...
- 2.1.4. La communication au service de l'investissement afin de susciter des vocations entrepreneuriales chez les Meusiens, notamment à partir des Grands sites départementaux et du portail du tourisme Meuse d'une part et, d'autre part, afin de valoriser le département eu égard aux investisseurs extérieurs
- Vers les Meusiens eux-mêmes, utiliser les supports existants pour ancrer le tourisme dans la stratégie de développement économique
    - à partir des éditions départementales existantes, communiquer vers les élus, les techniciens, les prestataires et les habitants sur le poids économique du tourisme en Meuse ; informer sur les grands projets structurants (échéances, perspectives, projets, avancements...), organiser des visites de sites, rester modestes le cas échéant mais être dans le concret...
    - communiquer sur la dimension économique du tourisme dans Meuse 55 par le biais d'une rubrique récurrente
  - Mener des actions de valorisation du département vers l'extérieur par le biais des organismes mandatés pour ce faire et en bonne intelligence

avec le plan marketing touristique

- communiquer vers les investisseurs extérieurs sur un concept du type « La Meuse, un département rural, actif, proche, innovant et inscrit dans les grands défis de son siècle »
- communiquer autour de l'investissement touristique en Meuse : développer un module spécifique dans le cadre du stand de l'ADEM présenté dans certains salons, éditer et diffuser une plaquette d'information sur les potentialités du territoire dans ce domaine
- Publier une plaquette de valorisation de la Meuse sous l'angle de l'investissement touristique en y insistant sur ses atouts, ses valeurs, ses potentialités...

## **2.2. Concentrer les moyens départementaux sur l'offre dans une optique de soutien de l'investissement et sur l'ingénierie de développement dans une perspective d'accompagnement des acteurs et des territoires**

### **2.2.1. Définir une politique de subvention aux porteurs de projet qui tienne compte**

- individuellement
  - de la qualité des prestations et la constance
  - de l'innovation dans une perspective de différenciation de l'offre et d'expérience proposée
  - de la viabilité économique des projets compte tenu, notamment, de la structure des prix liée à la commercialisation
- globalement un tourisme récréatif et de bien-être ainsi qu'un tourisme d'histoire, basés
  - sur les atouts verts et historiques du département
  - sur des produits multi actifs et transversaux au niveau des thématiques déclinées
  - sur une dynamique qualitative collective
  - sur des valeurs identitaires déclinables en offres commercialisables
  - sur la recherche d'un avantage concurrentiel global de l'offre touristique départementale
- de l'adhésion du territoire à un Office de destination, et, concomitamment, de l'existence d'un plan territorial de développement touristique

La pertinence de la politique de subvention doit être analysée chaque année et faire l'objet d'adaptations si nécessaire. Le principe global est celui du pragmatisme et de la souplesse comme par exemple limiter l'obligation d'adhérer à une plate-forme départementale de réservation en imposant le choix de l'intermédiaire, permettre à des investissements « hors normes (de type gîtes HQE ou éco-cabanes, par exemple) de se développer, « coller » davantage aux réalités des marchés touristiques et de leurs évolutions tendanciennes ou encore être mieux ancré dans l'efficacité opérationnelle (valoriser le binôme homme/projet et oser le risque lié à l'innovation). Le principe de l'aide conditionnelle doit reposer sur des critères dynamisant visant la création d'emplois non délocalisables et la création de valeurs. Dans cet objectif, le Conseil Général sera attentif à une réorientation progressive des budgets départementaux consacrés au tourisme vers l'investissement en glissant petit à petit d'une logique d'investissement de remise à niveau à un investissement de conquête.

### **2.2.2. Développer une ingénierie de développement, basée sur le principe de l'interlocuteur unique, susceptible d'aider les territoires à émerger sur le plan touristique et de susciter des vocations entrepreneuriales auprès des acteurs meusiens : ce point est développé plus loin dans l'approche**

spécifique des acteurs et des territoires

### **2.3. Soutenir l'hébergement marchand et plus particulièrement le secteur hôtelier par des mesures ciblées à tous les stades critiques de son développement**

#### 2.3.1. Investir dans de nouveaux projets, améliorer l'existant

- L'action sur les développeurs : rénovations, agrandissements, mises aux normes...
  - soutenir la montée en gamme :
    - ◆ investissements dans la qualité pour accroître les niveaux moyens de classement des établissements
    - ◆ création d'équipements complémentaires de confort (saunas, hammams...) et de loisirs (vélos, pêche...)
    - ◆ adaptation de l'offre à la clientèle d'affaires (WIFI, équipement pour les séminaires...)
  - aider les professionnels à pérenniser leurs établissements d'hôtellerie familiale traditionnelle en les adaptant aux contraintes du marché et aux contraintes réglementaires, notamment en les aidant à accéder au capital (en lien avec la Région)
  - mener des actions de sensibilisation, notamment vers le secteur hôtelier, pour créer une « culture du commissionnement, de l'agrégation et de la prescription »
  - assouplir la réglementation départementale en matière de modernisation des hôtels : subventionner l'installation d'ascenseurs, permettre la rénovation des chambres sans toucher aux murs...
  - développer une aide à la consultance privée : trois journées d'intervention maximum sur des sujets très précis et/ou pointus, y compris en matière de stratégie commerciale ou d'étude d'opportunités en terme de niches ou de production
  - soutenir les réseaux volontaires
  - développer des aides spécifiques au niveau de l'empreinte écologique des hôtels en les liant à une politique d'image et de communication du département fondée sur la ruralité, la naturalité et le développement durable ; inciter certains établissements situés au sein du PNRL à adhérer au label « Hôtel au naturel »
  - développer une aide publique visant à financer partiellement l'hébergement pour les personnels des hôtels et des restaurants n'étant pas originaires du département
- L'action sur les investisseurs
  - aider les investisseurs potentiels à concrétiser leur projet hôtelier en Meuse
  - favoriser l'émergence d'une hôtellerie de chaîne, pratiquement absente du département
  - veiller à renforcer l'équipement des pôles hôteliers de Verdun et de Bar-le-Duc
  - développer des capacités d'accueil pour les groupes : remettre à niveau l'offre à Madine et soutenir l'émergence d'un projet de moyenne gamme sur la région verdunoise
  - soutenir la montée en capacité en alliant confort, gastronomie et produits identitaires meusiens pour la clientèle des séniors en groupes

#### 2.3.2. Transmettre et vendre des établissements existants

- L'action sur les cédants
    - aide à l'expertise des biens à céder
    - soutien à leur mise en marché
  - L'action sur les repreneurs
    - facilitation du portage des actifs immobiliers : dissociation des murs et du fond, le cas échéant sur base d'un rachat progressif des murs aidés par les pouvoirs publics, tours de table...
    - aide au montage financier en détectant les sources et les modes de financement : organismes prêteurs sans gage ou non prioritaires en qualité de créanciers, prêts sans intérêt...
    - aide à la requalification, à la mise aux normes, à la caractérisation des hôtels acquis
    - soutien à l'augmentation de capacité pour permettre d'atteindre un seuil de rentabilité (tendre vers 20 chambres et au-delà)
    - développer une aide à consultance privée : une aide « à l'état des lieux » lors de la reprise des établissements (expertise commerciale, expertise comptable, expertise architecturale...)
- 2.3.3. L'hôtellerie de plein air, les gîtes et chambres d'hôtes, les nouvelles formes d'habitat
- Hôtellerie de plein air
    - soutenir un programme de requalification des campings vers le moyen/haut de gamme, en développant les investissements en matière de HLL et d'accueil des campings cars
    - privilégier l'offre touristique à l'offre résidentielle
  - Gîtes et chambres d'hôtes
    - soutenir la montée en gamme et l'adjonction d'équipements axés sur le bien-être
    - soutenir la thématisation des hébergements : gîtes de pêche, gîtes Panda, gîtes Parc naturel, chambres d'hôtes 1900
    - intégrer les logiques de commercialisation dans le régime de soutien aux investisseurs privés
  - Les nouvelles formes d'habitat
    - favoriser l'émergence d'établissements spécialisés (labels, publics, offres...) et de nouveaux concepts d'habitats (éco-cabanes, plates-formes lacustres de type HLL, maisons d'éclusiers, maisons forestières...), l'émergence d'établissements HQE

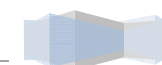
**2.1. Favoriser les investissements endogènes et exogènes dans le cadre d'une politique de coopération public-privé, où le public ne se substitue pas au privé**

**2.2. Concentrer les moyens départementaux sur l'offre dans une optique de soutien de l'investissement et sur l'ingénierie de développement dans une perspective d'accompagnement des acteurs et des territoires**

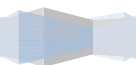
**2.3. Soutenir l'hébergement marchand et plus particulièrement le secteur hôtelier par des mesures ciblées à tous les stades critiques de son développement**

**Pilotage et partenaires associés**

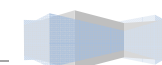
<p><u>Cellule d'accompagnement des investisseurs sous l'égide de la direction de l'action économique du Conseil Général</u>                  CDT                  Chambres consulaires                  MAAC ET ADEM                  Conseil Général, direction de l'action économique et mission communication                  Région                  Services de l'Etat                  Organismes décentralisés œuvrant pour le développement économiques des territoires meusiens                  GIP                  Caisse des Dépôts et Consignation                  OSEO                  ADIELOR  <u>Task force pour accompagner les grands projets</u></p>	<p><u>Direction de l'action économique au sein du Conseil Général</u>  <u>CDT</u>                  Chambres consulaires                  MAAC                  ADEM                  tous les acteurs publics concernés par le développement territorial lié au tourisme dont les organismes décentralisés œuvrant pour le développement économiques des territoires meusiens                  GIP                  Région                  Etat</p>	<p><u>Direction de l'action économique au sein du Conseil Général</u>  <u>CDT</u>                  Chambres consulaires                  représentants des filières et des chaînes volontaires                  Région                  Services de l'Etat                  MAAC                  ADEM                  Collectivités territoriales et les OT de destination                  Organismes décentralisés œuvrant pour le développement économiques des territoires meusiens                  GIP                  les professionnels concernés</p>
---	--	--



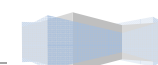
Moyens à mobiliser		
<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Les moyens humains et techniques à mobiliser le sont sur base des moyens existants</li> <li>✓ La cellule d'accompagnement aux investisseurs dispose annuellement d'un budget de 20.000,00 € afin de mener ses actions de communication, d'organiser des éductours, etc.</li> <li>✓ La cellule d'accompagnement examine l'opportunité de missionner complémentirement à ce qui est en cours un bureau d'étude pour la recherche d'investisseurs (budget : 40.000,00 €)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Mise à disposition d'un tiers-temps par territoire de destination (six au maximum) chargé du développement de projets (rattachés au CDT et en collaboration avec la MAAC, les chambres consulaires, les OTSI de destination et les collectivités territoriales concernées)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Les moyens humains et techniques à mobiliser le sont sur base des ressources existantes : la mise en synergie des acteurs devrait générer beaucoup d'économies et accroître l'efficacité de l'intervention publique</li> <li>✓ Toute demande de subvention doit être étayée par une étude de faisabilité et d'opportunité, accompagnée d'un business plan</li> <li>✓ Le régime des aides départementales est à adapter (à préciser en fonction de son analyse – données en ligne inaccessibles le 5 mai 2009)                         <ul style="list-style-type: none"> <li>- Montée en gamme</li> <li>- Label « Qualité tourisme »</li> <li>- Mise aux normes</li> <li>- Équipements de confort, de loisirs et technologiques</li> <li>- La présence d'un restaurant intégré à l'établissement</li> </ul> </li> <li>✓ Inclure les chiffres de Kanopée relatifs à la remise à niveau des lits à Madine</li> <li>✓ Développer une politique d'aide par la micro-consultance dans une double perspective                         <ul style="list-style-type: none"> <li>- Accompagnement du cycle de vie des établissements</li> <li>- Accompagnement « continué » des hôteliers indépendants : une intervention tous les cinq ans par exemple</li> <li>- Régime : trois jours de consultance pour un budget annuel 55.000,00 € : le budget est libéré par le CDT sur base de la remise d'un rapport de consultance approuvé par le CDT et le professionnel concerné</li> </ul> </li> <li>✓ Inclure une programmation concernant la remise à niveau des campings sur une base quantitative modeste en privilégiant                         <ul style="list-style-type: none"> <li>- La montée en gamme</li> <li>- La mutation des parcs de loisirs multifonctionnels incluant l'accueil des camping cars et la mise en place de bâtiments HLL HQE</li> </ul> </li> <li>✓ La politique d'aides aux hébergements ruraux doit être revue pour éliminer autant que possible les discriminations envers le secteur hôtelier, éviter les investissements immobiliers et privilégier les acteurs porteurs d'une dynamique de développement économique</li> </ul>



<p><b>2.1. Favoriser les investissements endogènes et exogènes dans le cadre d'une politique de coopération public-privé, où le public ne se substitue pas au privé</b></p>	<p><b>2.2. Concentrer les moyens départementaux sur l'offre dans une optique de soutien de l'investissement et sur l'ingénierie de développement dans une perspective d'accompagnement des acteurs et des territoires</b></p>	<p><b>2.3. Soutenir l'hébergement marchand et plus particulièrement le secteur hôtelier par des mesures ciblées à tous les stades critiques de son développement</b></p>
<p><b>Calendrier</b></p>		
<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ La cellule d'accompagnement et la task force devrait être opérationnelles, l'une pour le quatrième trimestre 2009 et l'autre pour le premier trimestre 2010</li> <li>✓ La veille sur les financements alternatifs doit être en ligne à partir du premier trimestre 2010</li> <li>✓ Les actions de communication doivent être planifiées en 2009 pour 2010 et ainsi de suite jusqu'à la fin du schéma</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Modification du régime d'aides pour le 1<sup>er</sup> janvier 2010</li> <li>✓ Mise à disposition des tiers-temps consacrés à l'ingénierie territoriale au fur et à mesure de la reconnaissance des OTSI de destination</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Mesures à mettre en place dès le 1<sup>er</sup> janvier 2010</li> <li>✓ Evaluation régulière et remédiation éventuelle compte tenu qu'il leur faut du temps pour produire des effets tangibles (probablement de l'ordre de 24 mois)</li> </ul>



Indices de performance		
<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Enquête de satisfaction des investisseurs afin d'examiner « à chaud » et après un an leur satisfaction en particulier eu égard aux objectifs fixés ici : guichet unique, efficience des informations reçues, outils proposés...</li> <li>✓ Task force : dans un premier temps, la faire entrer dans les mœurs en mesurant la fréquence de ses réunions et son impact positif sur les projets</li> <li>✓ Diversification effective des sources de financement, tant pour les projets publics, que privé ou encore pour les partenariats public-privé</li> <li>✓ Résultats tangibles en matière de communication tels que définis plus haut</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Des enveloppes utilisées dans leur intégralité</li> <li>✓ L'ingénierie territoriale devrait être complètement déployée pour fin 2010</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Stabilisation du nombre de lits autour de 1750</li> <li>✓ Accroissement de l'offre sur du trois et quatre étoiles autour de Verdun (dont une unité &gt; 35 chambres pour l'accueil des groupes, sur du trois étoiles ailleurs ; objectif : Montée en gamme des 70% des deux étoiles (2007) et objectif de création de 380 lits à l'horizon du schéma pour rejoindre la moyenne lorraine et champagnardennaise du nb/lits par habitant</li> <li>✓ Augmentation de la capacité moyenne unitaire &gt;20 chambres</li> <li>✓ Un niveau de confort moyen passant de &lt;2 étoiles à &gt;2/&lt;3 étoiles</li> <li>✓ 90% des hôtels présents sur le territoire à l'horizon du schéma ont procédé à des investissements et sollicités l'aide départementale (33% pour le précédent schéma)</li> <li>✓ 70% des hôtels ont investi dans des équipements complémentaires technologiques, de confort et de loisirs</li> <li>✓ Atteindre 57% de taux d'occupation annuel moyen afin de rejoindre la moyenne nationale à l'issue du schéma</li> <li>✓ Au niveau des campings, augmentation en gamme (3 étoiles), obtention du label qualité tourisme pour 60% des établissements à l'issue du schéma, évolution de l'implication du privé le cas échéant par le biais de partenariats publics-privés, évolution du taux d'occupation de 24% à 30% (moyenne nationale à 36%)</li> <li>✓ Création de 20 chambres d'hôtes supplémentaires à l'horizon du schéma dans les gammes 3 et 4 épis ; 12% du parc thématisé à l'horizon du schéma</li> <li>✓ Stabilisation du nombre de gîtes ruraux (0 à +10%) et évolution qualitative vers les 3 à 4 épis</li> <li>✓ Augmentation de la capacité par l'émergence de gîtes susceptibles d'accueillir des familles &gt;12 personnes (cinq gîtes de ce type à l'horizon du schéma, répartis sur l'ensemble du territoire)</li> <li>✓ Augmentation du taux d'occupation de 4% (entre la moyenne nationale et celle de la Meurthe-et-Moselle)</li> <li>✓ Montée en gamme des restaurants, notamment sur Verdun si celle-ci veut pérenniser le tourisme urbain</li> </ul>



Thème général		
L'organisation		
Intitulé de la fiche-action		
3. Les territoires		
Rapport aux trois axes stratégiques		
Axe stratégique 1 – Développer de la <b>valeur ajoutée</b> par une politique ciblée de services	Axe stratégique 2 – Pérenniser et accroître le <b>volume de l'offre</b>	Axe stratégique 3 – Mettre <b>l'organisation meusienne du tourisme</b> au service d'une stratégie concertée
Rapport au schéma régional		
-		
Enjeux		
<p>Pour beaucoup de visiteurs extérieurs, la Meuse, c'est Verdun ! Et un plaisancier qui traverse la frontière à Givet (08) vous dira peut-être qu'il est allé dans votre département (dixit) ! Pourtant, le département présente des territoires et des lieux très typés : Montmédy et sa citadelle, l'Argonne et son immense forêt, Commercy et ses madeleines, Bar-le-Duc et sa vieille ville, la vallée de la Meuse... La liste n'est qu'indicative !</p> <p>Au-delà de la dimension départementale des territoires meusiens, le Conseil Général souhaite intégrer d'autres dimensions à son action :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- la dimension internationale sur base de territoires comme le nord Meusien ou la vallée de la Meuse..., sur base de thématiques comme l'histoire...</li> <li>- la dimension interdépartementale sur base de territoires comme l'Argonne ou le Triangle d'Or à partir de Bar-le-Duc ou encore Madine...</li> <li>- la dimension régionale à travers des thématiques comme les ducs de Lorraine ou Jeanne d'Arc...</li> </ul> <p>Le Conseil Général souhaite apporter son soutien aux collectivités territoriales en actionnant deux leviers :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- le levier financier par une politique ciblée d'aides aux Collectivités et aux OTSI qui les animent.</li> </ul>		

- le levier de l'assistance par la mise à disposition de personnels chargés d'aider les collectivités territoriales à intégrer la dimension tourisme dans leurs projets dès leurs premières réflexions. Cette mission d'expertise confiée par le Conseil Général au CDT sera coordonnée avec la MAAC et les Services spécifiques du Conseil Général. Une assistance complémentaire par le CDT aux OTSI est également envisagée.

La politique d'aide du Conseil Général au titre de l'investissement touristique privilégiera les collectivités qui constitueront une offre à partir :

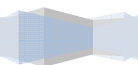
- de territoires de projets construits sur des potentialités touristiques avérées, dans le sens où elles peuvent trouver un marché. Force est de constater, qu'à l'instar de tous les départements de France, tous les territoires meusiens ne sont pas « égaux devant la chose touristique ». Le tourisme n'est pas la clef du développement de tous les territoires. Il existe heureusement d'autres leviers ! En ce sens, la géographie meusienne du tourisme n'a pas comme nécessaire finalité de couvrir l'ensemble du territoire départemental.
- d'une organisation de l'information et de l'accueil à partir d'un office de destination constitué de façon volontaire par les territoires autour desquels gravitent des OTSI locaux
- d'un schéma territorial de développement touristique sur lequel se fondent les investissements en cette matière et qui régit les conventions d'objectifs entre les intercommunalités et les offices de destination.

Corollairement, le Conseil Général estime que le réseau des OTSI meusiens doit être modernisé en tenant compte de la demande des publics, de l'évolution de l'information numérique et de la tendance générale du secteur touristique à la professionnalisation. Malgré des moyens financiers limités, le Conseil Général souhaite apporter, en lien avec les intercommunalités dont ils dépendent, une aide directe aux OTSI du département. Il le fera sur base de la nouvelle géographie du tourisme comprenant un Office de destination par territoire de projets, lesquels seront limités à six sur le département, et d'OT qui en dépendront. Au niveau des Offices de destination, l'objectif est que chacun d'eux soit en catégorie deux étoiles, voire trois étoiles pour ceux qui y sont déjà.

Le Conseil Général souhaite que les Offices de destination collaborent avec le CDT dans la fonction de veille touristique et dans la détection de projets et d'investisseurs sur lesquels le département peut apporter aide et expertise. Le travail remarquable effectué par les bénévoles, notamment dans le domaine de l'animation, doit continuer à être valorisé.

## Objectifs

- 3.1. Apporter une assistance technique coordonnée dans le domaine du développement touristique territorial
- 3.2. Soutenir l'émergence d'OTSI de destination, porteurs des stratégies locales de développement et relais du CDT, sans nécessairement couvrir l'ensemble du territoire départemental
- 3.3. Mailler le territoire départemental en structurant les autres OTSI autour des OTSI de destination



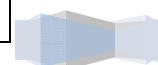
## Descriptif

### **3.1. Apporter une assistance technique coordonnée dans le domaine du développement touristique territorial**

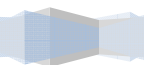
- 3.1.1. Subvention aux territoires pour la mise en œuvre d'études stratégiques de développement touristique à l'échelle des sous-territoires et nécessairement sur une base intercommunale, incluant plusieurs communautés de communes
- 3.1.2. Régime d'aides spécifiques aux collectivités territoriales dotées d'un schéma touristique et ce, pour leurs projets d'aménagement et d'équipement
- 3.1.3. Développer le PDIPR (Plan Départementale des Itinéraires de Promenade et de Randonnée), voir du PDESI (Plan Départemental des Espaces, Sites et Itinéraires – évolution légale du PDIPR) et lui assigner des objectifs opérationnels
- 3.1.4. Réalisation d'un inventaire complet sur l'accessibilité de la forêt meusienne et ses possibilités de mise en tourisme (en fonction des thèmes de naturalité et de ruralité, en tenant compte de l'importance de la forêt en Meuse en terme de superficie et de ses potentialités à être le premier pôle de loisirs du département)

### **3.2. Soutenir à l'émergence d'OT de destination, assumant des missions d'intérêts départementales animées par le CDT, sans nécessairement couvrir l'ensemble du territoire départemental**

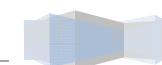
- 3.2.1. Le Conseil Général retiendra une organisation autour d'OT de destination articulés sur des territoires de projet, lequel projet est défini dans le cadre d'un schéma territorial de développement touristique dont le tempo sera calqué sur le schéma départemental (2014) ;
- 3.2.2. En coordination avec la MAAC, mais en évitant les emplois partagés, le CDT s'appuiera au sein de sa structure sur deux agents chargés de l'ingénierie territoriale
  - dans le cadre d'une ingénierie de développement, conseiller les territoires au niveau de leur stratégie de développement tourisme, notamment en agissant dès l'amont au niveau de l'analyse d'opportunité et du développement de certains projets
  - apporter une assistance à la conduite de projets sous maîtrise d'ouvrage public
  - apporter une assistance au niveau du montage de produits en phase avec la demande, de l'agrégation de l'offre, de la coordination, de la recherche de synergies, du soutien aux OTSI de destination, de la gestion des projets trans départementaux et transfrontaliers...
  - apporter des conseils aux professionnels et contribuer au montage des projets
  - alimenter des bases de données départementales et régionales interconnectées
  - animer des clubs qualité...
  - Missions des OT d'intérêt départemental : Récolte et saisie de l'information, Diffusion de l'information et accueil, Appui à l'ingénierie, Production d'offres sous format départemental.
- 3.2.3. Aide spécifique aux Offices de destination pour leur permettre d'atteindre la catégorie 2 (catégorie minimale à terme de trois ans pour prétendre jouer le rôle d'Office de destination) ou de monter en catégorie 3 pour les Offices de destination qui ont déjà le niveau 2 à l'entame du schéma
- 3.2.4. Subvention à l'équipement – notamment informatique - et au fonctionnement pour les Offices de destination assumant des missions d'intérêt départemental



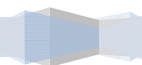
<p>3.2.5. Appui à l'émergence d'une plate-forme d'échanges numériques entre les OT de destination, le CDT et l'ensemble des partenaires concernés, dans les domaines de l'intranet, de l'échange d'information dans le cadre du SITLOR et de la mise en place par le CDT d'une plate-forme de vente et de réservation</p> <p>3.2.6. Le personnel du CDT suivra les OTSI de destination et l'UDOTSI pour contribuer à l'animation du réseau. L'UDOTSI disposera annuellement et auprès du CDT d'un fonds de soutien à son action de 5.000,00 €. Elle pourra activer cette somme de façon fragmentée sur base d'un document circonstancié introduit auprès du CA du CDT, lequel décidera du déblocage progressif des fonds.</p>		
<p><b>3.3. Mailler le territoire départemental en structurant les autres OTSI autour des OTSI de destination</b></p> <p>3.3.1. Subvention pour les Offices de tourisme locaux affiliés à un Office de tourisme de destination</p>		
<p><b>3.1. Apporter une assistance technique coordonnée dans le domaine du développement touristique territorial</b></p>	<p><b>3.2. Soutenir à l'émergence d'OTSI de destination, porteurs des stratégies locales de développement et relais du CDT, sans nécessairement couvrir l'ensemble du territoire départemental</b></p>	<p><b>3.3. Mailler le territoire départemental en structurant les autres OTSI autour des OTSI de destination</b></p>
<p><b>Pilotage et partenaires associés</b></p>		
<p><u>CDT</u> <u>MAAC</u> Conseil Général, direction de l'action économique territoires de destination ONF ensemble des organismes concernés par les loisirs, sports et activités de pleine nature</p>	<p><u>CDT</u> Conseil Général, direction de l'action économique MAAC UDOTSI Territoires et Offices de tourisme de destination concernés</p>	<p><u>CDT</u> Conseil Général, direction de l'action économique Territoires et Offices de tourisme de destination collectivités territoriales concernés par les OTSI locaux UDOTSI</p>



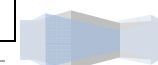
3.1. Apporter une assistance technique coordonnée dans le domaine du développement touristique territorial	3.2. Soutenir à l'émergence d'OTSI de destination, porteurs des stratégies locales de développement et relais du CDT, sans nécessairement couvrir l'ensemble du territoire départemental	3.3. Mailler le territoire départemental en structurant les autres OTSI autour des OTSI de destination
<b>Moyens à mobiliser</b>		
<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Mise à disposition d'un tiers-temps par territoire de destination (six au maximum) chargé du développement de projets (rattachés au CDT et en collaboration avec la MAAC, les chambres consulaires, les OTSI de destination et les collectivités territoriales concernées) (déjà abordé dans la fiche action précédente)</li> </ul>		
<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Mise en place d'une aide spécifique pour financer à 75% des plans de développement touristiques (horizon 2014) incluant plusieurs communautés de communes sur base de l'organisation en Offices de destination (six fois 18.000,00 € à répartir sur 2010 et 2011)</li> <li>✓ Réalisation du PDESI en 2013 : montant de 45.000,00 € programmés pour les études préliminaires</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Un chargé de mission à mi-temps pour épauler l'UDOTSI et animer le réseau des OTSI départementaux (mi-temps à intégrer dans l'effectif existant)</li> <li>✓ Ouverture d'une ligne de crédit conditionnel pour l'UDOTSI sur le CDT de cinq mille euros par an sur base de projets spécifiques avalisés au cas par cas par le CA du CDT</li> <li>✓ Adapter le régime d'aide des OTSI pour permettre aux Offices de destination de monter en gamme (2 et +)</li> <li>✓ Programmation d'un investissement hardware et software pour équiper et interconnecter les Offices de Pôle avec le CDT, le CRT...</li> <li>✓ Dès l'atteinte de ces objectifs, on pourra moduler l'intervention départementale en fonction du nombre de lits que recèlent le territoire de destination, ou encore de l'évolution d'un certain nombre d'indicateurs avalisés par l'Observatoire départemental (voir plus loin) : on finance d'abord l'outil et on module ensuite ce financement en fonction des ses performances spécifiques, en permettant néanmoins à tous d'assumer ses fonctions dans des conditions durablement améliorées</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Subvention à l'équipement pour les autres OTSI sur base d'un cahier des charges très précis. Cette subvention est limitée à l'équipement d'accueil et de présentation ; elle exclut le personnel, l'équipement informatique ou encore l'édition.</li> </ul>



<p><b>3.1. Apporter une assistance technique coordonnée dans le domaine du développement touristique territorial</b></p>	<p><b>3.2. Soutenir à l'émergence d'OTSI de destination, porteurs des stratégies locales de développement et relais du CDT, sans nécessairement couvrir l'ensemble du territoire départemental</b></p>	<p><b>3.3. Mailler le territoire départemental en structurant les autres OTSI autour des OTSI de destination</b></p>
<p><b>Calendrier</b></p>		
<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Réalisation du PDESI à l'horizon 2014</li> <li>✓ Adaptation et modification des régimes d'aides pour le 1<sup>er</sup> janvier 2010</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Mise à disposition des tiers-temps consacrés à l'ingénierie territoriale au fur et à mesure de la reconnaissance des OTSI de destination (déjà abordé dans la fiche action précédente)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Instauration d'un régime d'aides spécifiques pour le 1<sup>er</sup> juillet 2010</li> <li>✓ Opérationnalité au premier trimestre 2011</li> </ul>
<p><b>Indices de performance</b></p>		
<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Un plan de développement touristique par territoire de destination pour le 1<sup>er</sup> trimestre 2011</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ L'ingénierie territoriale devrait être complètement déployée pour fin 2011 (déjà abordé dans la fiche action précédente)</li> <li>✓ Des Offices de destination dotés de deux ou trois étoiles et équipés (informatique, accueil...), partiellement avec l'appui du Conseil Général, pour remplir leurs missions</li> <li>✓ Mesures de trafic et d'échanges sur les plateformes numériques</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Un maillage territorial complet sur les territoires de destination et une bonne coordination entre les Offices de destination et les OTSI locaux</li> </ul>



Thème général		
L'organisation		
Intitulé de la fiche-action		
4. Les acteurs		
Rapport aux trois axes stratégiques		
Axe stratégique 1 – Développer de la <b>valeur ajoutée</b> par une politique ciblée de services	Axe stratégique 2 – Pérenniser et accroître le <b>volume de l'offre</b>	Axe stratégique 3 – Mettre <b>l'organisation meusienne du tourisme</b> au service d'une stratégie concertée
Rapport au schéma régional		
Projet 15 : Faire évoluer les interventions publiques dans le tourisme vers plus d'efficacité et de coordination		
Enjeux		
<p>Jean Monnet écrivait : « <i>Rien n'est possible sans les hommes, rien n'est durable sans les institutions</i> ». Ce précepte a toute sa pertinence lorsqu'il s'agit d'œuvrer à l'échelle d'un département au développement d'un pan entier de son économie, en l'occurrence le tourisme. Si nous voulons que l'économie touristique meusienne soit pleinement efficiente à l'horizon 2015, si nous voulons faire du centième anniversaire du premier conflit mondial un nouvel élan pour le tourisme d'histoire, il convient de se mettre en ordre de marche. Dès maintenant : le temps presse !</p> <p>La nouvelle organisation du tourisme à laquelle le Conseil Général aspire doit mener à une gouvernance apaisée du tourisme. Elle est une condition nécessaire mais non suffisante à l'émergence d'un pôle économique touristique départemental.</p> <p>Le « travailler ensemble » nécessite au niveau des institutionnels qu'une organisation nouvelle soit définie où la légitimité et l'expertise de chacun soient reconnues et valorisées. Cela nécessite des coopérations négociées et évaluées. Dans le quotidien, cela nécessite entre les professionnels du « savoir-être » : il faut jouer le jeu de la coopération, c'est une nécessité absolue. Le Conseil Général y veillera, notamment dans le cadre des conventions d'objectifs qu'il négociera avec les uns et les autres ainsi que dans le fonctionnement de ses propres services.</p>		



Pour « savoir-être, il faut « pouvoir exister » : concomitamment à l'adoption du schéma, le Conseil Général organisera une table ronde entre tous les partenaires pour clarifier le « qui fait quoi ». Il s'agit donc que chaque partenaire se sente reconnu dans sa sphère de compétences et d'interventions. Il ne devrait y avoir en Meuse aucune concurrence tant les défis à relever sont importants et les moyens forcément limités.

L'ambition est de décloisonner l'action publique pour la rendre plus efficace, pour développer une approche systémique des politiques touristiques, pour affirmer la transversalité de la problématique. Cela suppose une stratégie commune, une concertation organisée et institutionnalisée ainsi que des partenariats régulièrement évalués. La production de valeur ajoutée, clef de voûte de ce schéma de développement touristique, repose dès lors sur une organisation des acteurs où la culture de la coopération et le partage d'objectifs communs sont essentiels. Il faut que l'organisation collective serve le développement économique du département à travers la réussite de ses acteurs privés.

Le CDT est le « bras armé » du Conseil Général dans la mise en œuvre de sa politique touristique. Il agit désormais comme une agence départementale de développement touristique, gestionnaire de la destination Meuse. Il constitue pour l'ensemble des acteurs, grâce à eux et en collaboration avec eux, un pôle d'expertise départemental. Le CDT remplit des fonctions d'ingénierie, d'expertise, d'animation, de communication, de promotion, d'observation, de coordination, de gestion de la plate-forme numérique départementale.

Le CDT doit être ouvert par nature et par fonction sur tous les acteurs du tourisme meusien. Les techniciens qui le composent entretiennent de façon régulière des relations de travail avec l'ensemble des partenaires, au rang desquels on trouve en particulier les chambres consulaires, les organismes chargés par le Conseil Général du développement économique du territoire et bien entendu l'ensemble des intercommunalités et des collectivités territoriales. C'est le défi de l'intelligence collective au service de la création de richesses et d'emplois non délocalisables qu'ensemble il faut relever.

## Objectifs

- 4.1. Définir un organigramme fonctionnel de l'organisation du tourisme en Meuse selon le principe d'organismes de référence et d'organismes d'appui
- 4.2. Elargir les périmètres d'intervention du CDT et adapter son organisation en conséquence : d'une agence de promotion vers une agence de développement, gestionnaire de la destination Meuse
- 4.3. Renforcer la coordination entre le CDT et les services du Conseil Général

## Descriptif

### **4.1. Définir un organigramme fonctionnel de l'organisation du tourisme en Meuse selon le principe d'organismes de référence et d'organismes d'appui, défini selon les matières**

L'organisation doit être claire, durable et sanctionnée politiquement. Il s'agit de reconnaître à chacun sa place sans que les questions de légitimité des organismes et des personnes ne soient constamment remises en cause. Le département ne peut nourrir des ambitions fortes en matière de développement touristique si son organisation n'est pas en ordre de marche. De la part des uns et des autres, au-delà des négociations institutionnelles et des décisions politiques qui doivent en découler, c'est également une question de savoir-être. Il faut réapprendre à travailler ensemble. Le

« politique » doit quant à lui limiter les interférences.

4.1.1. définir le « qui fait quoi » entre partenaires et « couler » la décision dans un accord politique

4.1.2. inclure les partenariats dans les conventions d'objectifs de chaque organisme subventionné par le Conseil Général, instaurer des réunions régulières, permettre un contact souple entre techniciens, faire circuler l'information par le biais d'un intranet, travailler à des outils communs, organiser les missions des uns et des autres sur la base d'organismes de référence et d'organismes d'appui, en fonction des matières et des interlocuteurs, et définir des critères d'évaluation de ces partenariats

4.1.3. développer au sein du CDT un comité technique regroupant institutionnels et professionnels pour piloter la veille stratégique et en faire un véritable outil dynamique de gestion de la performance de la destination Meuse ; le principe est que chaque membre de la commission soit contributeur.

#### **4.2. Elargir les périmètres d'intervention du CDT et adapter son organisation en conséquence : d'une agence de promotion vers une agence de développement, gestionnaire de la destination Meuse**

4.2.1. redéfinir la convention d'objectifs entre le CDT et le Conseil Général pour y inclure ces extensions et garantir la transparence des partenariats

- l'ingénierie de développement et l'animation territoriale
- l'agrégation de l'offre territoriale non commercialisable à très court terme
- un rôle d'expertise transversale auprès du Conseil Général et du GIP sur l'ensemble de ses politiques concernées par le tourisme
- la gestion de la plate-forme numérique départementale d'information touristique et de vente

4.2.2. comparer les profils de poste actuels et les besoins nouveaux : suivi de la politique de mémoire, suivi des chaînes volontaires, ingénierie de développement à destination des territoires, fonction de veille élargie, fonction d'expertise élargie et organisation de l'interface commerciale numérique (évolution de l'organigramme, formations et embauches)

4.2.3. adapter les statuts du CDT et instaurer les comités techniques

4.2.4. rattacher le CDT à la direction de l'action économique du Conseil Général

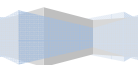
#### **4.3. Renforcer la coordination entre le CDT et les services du Conseil Général**

4.3.1. faire remonter l'information vers un interlocuteur commun, selon les domaines

4.3.2. coordonner davantage les services « communication » du Conseil Général et du CDT (publications redondantes, ...)

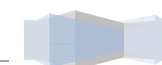
4.3.3. partager les dossiers dès l'amont en les considérant d'abord comme des dossiers économiques : le Conseil Général et le GIP recourent plus systématiquement à l'expertise technique du CDT

4.3.4. chercher davantage de synergies entre le CDT, la Régie départementale à propos des sites de mémoire ou encore le Syndicat mixte de Madine



<p><b>4.1. Définir un organigramme fonctionnel de l'organisation du tourisme en Meuse selon le principe d'organismes de référence et d'organismes d'appui, définis selon les matières</b></p>	<p><b>4.2. Elargir les périmètres d'intervention du CDT et adapter son organisation en conséquence : d'une agence de promotion vers une agence de développement, gestionnaire de la destination Meuse</b></p>	<p><b>4.3. Renforcer la coordination entre le CDT et les services du Conseil Général</b></p>
<p><b>Pilotage et partenaires associés</b></p>		
<p><u>Le Président du Conseil Général</u> l'Assemblée des Elus la direction de l'action économique du Conseil Général le CDT les chambres consulaires UDOTSI l'ensemble des organismes subventionnés par le Conseil Général et qui interviennent dans la politique touristique du département</p>	<p><u>Le Président du Conseil Général</u> l'Assemblée des Elus la direction de l'action économique du Conseil Général le CDT</p>	<p><u>la direction de l'action économique du Conseil Général</u> le CDT la mission communication la MAAC la mission histoire la régie départementale la direction de la culture le syndicat mixte de Madine le GIP</p>
<p><b>Moyens à mobiliser</b></p>		
<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Aucun moyen financier spécifique : le personnel en place dans les différentes institutions financées par le Conseil Général est suffisant</li> <li>✓ Les acteurs arrêtent des modes de fonctionnement et des outils collaboratifs sur base du guichet unique et selon le double principe de la subsidiarité et de la répartition des tâches en organismes de références et d'appui</li> <li>✓ L'ensemble est inclus dans des conventions d'objectifs évaluées annuellement devant l'Assemblée départementale</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Décision politique dès le quatrième trimestre 2009 pour étendre les missions du CDT</li> <li>✓ Examen par le CDT des besoins en personnel : augmentation du cadre si besoin (si cela s'avère nécessaire, ce sera très limité – NDLR), politique de formation en fonction des profils de tâches et de fonctions, accentuation de la politique de management by objectives sur base des nouvelles missions du CDT</li> <li>✓ Envisager en 2010 le déménagement à Bar-le-Duc du CDT : gain de surface pour lui permettre l'accueil des personnels supplémentaires, pour que le Président y ait un bureau (symboliquement important), pour gérer la plate-forme de vente ou encore pour l'organisation dans de bonnes conditions des réunions ; le CDT détermine ses besoins</li> <li>✓ NDLR : ne peut-on regrouper géographiquement des services comme le CDT, la MAAC, l'ADEM... ? ce serait en</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Aucun moyen financier spécifique : le personnel en place dans les différentes institutions financées par le Conseil Général est suffisant</li> <li>✓ Les acteurs arrêtent des modes de fonctionnement et des outils collaboratifs sur base du guichet unique et selon le double principe de la subsidiarité et de la répartition des tâches en organismes de références et d'appui</li> <li>✓ L'ensemble est inclus dans des conventions d'objectifs évaluées annuellement devant l'Assemblée départementale</li> </ul>

	parfaite adéquation avec les objectifs et la philosophie du schéma	
<b>Calendrier</b>		
<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Réunions de concertations durant le troisième trimestre 2009</li> <li>✓ Rédaction des conventions d'objectifs pour le quatrième trimestre 2009</li> <li>✓ Approbation de l'ensemble du dispositif pour fin 2009 ou au plus tard pour fin février 2010</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Extension des missions du CDT entérinée au 1<sup>er</sup> janvier 2010</li> <li>✓ Adaptation de ses statuts pour l'assemblée générale à tenir au premier semestre 2010</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Clarification de la situation entérinée pour le 1<sup>er</sup> janvier 2010</li> </ul>
<b>Indices de performance</b>		
<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Des partenariats évalués et des comités techniques qui se réunissent, qui fonctionnent et qui aplanissent les divergences de vues</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Un cadre de personnel complet et stabilisé</li> <li>✓ L'énergie concentrée sur les missions et moins sur le positionnement et la légitimation de l'action...</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Des économies objectivables</li> <li>✓ En tant qu'organisme expert, le CDT est effectivement associé à certaines réflexions stratégiques menées par le Conseil Général</li> </ul>



Thème général		
L'organisation		
Intitulé de la fiche-action		
5. la veille touristique		
Rapport aux trois axes stratégiques		
Axe stratégique 1 – Développer de la <b>valeur ajoutée</b> par une politique ciblée de services	Axe stratégique 2 – Pérenniser et accroître le <b>volume de l'offre</b>	Axe stratégique 3 – Mettre <b>l'organisation meusienne du tourisme</b> au service d'une stratégie concertée
Rapport au schéma régional		
-		
Enjeux		
<p>La fonction de veille touristique n'a de sens que dans l'action. Le Conseil Général veut en faire un instrument objectif d'évaluation des politiques mises en place. La fonction de veille s'inscrit également dans une démarche d'évaluation prospective des tendances des marchés. Il s'agit de les détecter et d'informer les professionnels des opportunités qui se présentent afin de favoriser l'émergence d'une offre concurrentielle et de booster l'investissement privé.</p> <p>L'action de veille s'intéresse à la fréquentation touristique au sens de l'OMT, c'est-à-dire en y incluant toutes les catégories de la clientèle d'affaires, laquelle constitue ponctuellement la part la plus importante de la fréquentation hôtelière.</p> <p>Le Conseil Général souhaite que la veille touristique soit organisée par le CDT en collaboration avec l'Observatoire départemental auprès de la CCI, les centres de gestion agréés, l'Observatoire régional auprès du CRT, les observatoires départementaux au titre des régions interdépartementales (Argonne...) et l'INSEE. On veillera notamment à ne pas déranger les socioprofessionnels pour des informations qui ont été agglomérées par ailleurs.</p> <p>Le CDT diffusera régulièrement une lettre de conjoncture, par l'intermédiaire du net.</p>		

Le Conseil Général souhaite que l'action de veille soit encadrée par l'ensemble des partenaires au sein d'un Comité Technique constitué à cet effet. Afin d'orienter ses politiques, le Conseil Général pourra l'interroger pour obtenir des avis non contraignants sur les politiques qu'il entend mener.

Dans le cadre de la fonction de veille touristique, une étude sectorielle sera conduite chaque année afin de détecter et d'analyser des segments de marché en croissance à l'égard desquelles le Comité Technique ou le Conseil Général estimera qu'il y a des opportunités de développement au sein du département.

## Objectifs

- 5.1. Développer un outil mutualisé d'évaluation et de veille prospective des marchés, afin d'ajuster le schéma et d'anticiper les évolutions
- 5.2. Piloter la veille touristique avec l'ensemble des acteurs concernés, en s'appuyant sur leurs domaines d'expertise spécifiques
- 5.3. Editer périodiquement une lettre de conjoncture et de prospective

## Descriptif

### **5.1. Développer un outil mutualisé d'évaluation et de veille prospective des marchés, afin d'ajuster le schéma et d'anticiper les évolutions**

Développer un outil d'intelligence collective au service d'une stratégie commune, en veillant à respecter les intérêts de chacun

- assurer un suivi des mutations des attentes des clientèles en particulier sur les offres portant les valeurs du tourisme meusien
- assurer un service favorisant l'élaboration de business plans lors du développement ou de reprises d'activités
- améliorer le rapport entre la politique développée et les attentes des publics, des professionnels, des élus et des habitants
- analyser les effets des actions sur les résultats pour le cas échéant aménager certaines orientations

#### 5.1.1. Organiser concrètement la récolte d'informations

- en évitant de déranger les professionnels de façon récurrente sur les mêmes requêtes
- en veillant à réutiliser les données disponibles, voire déjà traitées, auprès d'autres partenaires

#### 5.1.2. Acquérir un logiciel spécifique de traitement statistique et former un personnel du CDT à sa gestion

#### 5.1.3. Définir les indicateurs pertinents dans une logique de baromètre

#### 5.1.4. Développer un observatoire sur les investissements portés par le département

5.1.5. Dégager chaque année un budget récurrent pour l'étude spécifique d'une niche touristique particulière dont on croit qu'elle est pertinente pour le département. Ces études doivent normalement déboucher sur une dynamique spécifique et des résultats commerciaux tangibles sur l'exercice qui suit ; de façon générale, développer la connaissance des clientèles, structurer les démarches marketing des TPE, informer sur les tendances du tourisme, développer une approche plurielle de l'innovation axée sur la recherche d'un avantage concurrentiel et sur l'agrégation des savoir-faire ; cette étude doit être mise à disposition pour tout qui en fait la demande dans le département. Dégager un budget de recherche/expérimentation chaque année en vue de soutenir l'innovation

### **5.2. Piloter la veille touristique avec l'ensemble des acteurs concernés, en s'appuyant sur leurs domaines d'expertise spécifiques**

5.2.1. La veille touristique doit être portée par tous les acteurs dans le cadre d'un comité technique réuni à l'initiative du CDT : la veille touristique n'est « la chose » de personne et n'existe qu'au travers d'un partage des compétences, d'une mutualisation de moyens et d'une synthèse des

analyses ; c'est dans ce contexte que le comité technique pilotant la veille touristique départementale doit opérer.

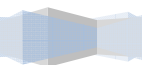
5.2.2. Ce comité technique réunit normalement ce que le département dispose de plus opérant en matière d'expertise touristique. Soucieux de capitaliser sur un réseau d'experts qu'il subventionne par ailleurs, le Conseil Général interrogera ce comité technique aussi souvent qu'il le jugera utile pour lui demander des avis pertinents sur sa politique touristique ; ce comité technique établira un règlement d'ordre intérieur spécifique lui permettant de fonctionner et réglant les règles de consensus pour émettre en son nom des avis.

### **5.3. Editer périodiquement une lettre de conjoncture et de prospective**

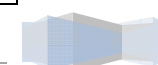
5.3.1. Communiquer régulièrement vers les professionnels dans l'objectif de leur apporter des informations concrètes, aussi objectives que possibles sur l'état du tourisme en Meuse : rétrospectivement et prospectivement ; communiquer vers les professionnels meusiens et les investisseurs de façon à présenter les opportunités de croissance et d'investissements sur le territoire ; donner une certaine lisibilité aux actions des professionnels de façon à structurer un sentiment d'appartenance pour mobiliser les énergies, favoriser les synergies, stimuler l'activité et induire le fait qu'un concurrent peut être un partenaire.

La lettre de lettre de conjoncture :

- fait état du bilan statistique de l'économie meusienne
- donne des informations sur la mise en œuvre du schéma, sur l'action du Conseil Général et sur l'action spécifique du CDT et de ses partenaires
- propose des informations stratégiques sur les tendances des marchés adaptées à la Meuse, sur les opportunités et sur les synergies...



<b>5.1. Développer un outil mutualisé d'évaluation et de veille prospective des marchés, afin d'ajuster le schéma et d'anticiper les évolutions</b>	<b>5.2. Piloter la veille touristique avec l'ensemble des acteurs concernés, en s'appuyant sur leurs domaines d'expertise spécifiques</b>	<b>5.3. Editer périodiquement une lettre de conjoncture et de prospective</b>
<b>Pilotage et partenaires associés</b>		
<p>le CDT  la direction de l'action économique du Conseil Général  les chambres consulaires et singulièrement la CCI par le biais de son observatoire économique départemental  les OT de destination  UDOTSI  certains professionnels représentant les filières  le syndicat mixte de Madine  la Région et l'Etat</p>		
<b>Moyens à mobiliser</b>		
<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ 8.000,00 € au titre de l'acquisition d'un logiciel statistique et de la formation du personnel en 2010</li> <li>✓ 20.000,00 € par an dès 2011 pour le développement d'études de niche</li> <li>✓ 10.000,00 € par an pour les abonnements aux sources statistiques, pour les déplacements, pour l'organisation des réunions et pour une publication annuelle</li> <li>✓ Pour rappel, la lettre de conjoncture est diffusée via le net : les frais de rédaction et de diffusion sont pris en charge par le CDT sur son pay roll actuel et est inclus dans les investissements informatiques effectués à partir du portail Meuse</li> </ul>		
<b>Calendrier</b>		
<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Mise en place du comité technique idoine au cours du premier trimestre 2010</li> <li>✓ Opérationnalité du dispositif au troisième trimestre 2010</li> <li>✓ Une étude spécifique sur des niches potentielles à partir de 2011</li> <li>✓ Edition annuelle des indices statistiques et des analyses prospectives au premier trimestre 2011</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Édition d'une première lettre de conjoncture et de prospective à l'issue du premier trimestre 2011</li> </ul>	
<b>Indices de performance</b>		
<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Production de données statistiques à dater du 1<sup>er</sup> trimestre 2011</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Une lettre de conjoncture et de prospective largement diffusée par internet</li> </ul>	



Thème général		
La commercialisation		
Intitulé de la fiche-action		
6. Le défi numérique		
Rapport aux trois axes stratégiques		
Axe stratégique 1 – Développer de la <b>valeur ajoutée</b> par une politique ciblée de services	Axe stratégique 2 – Pérenniser et accroître le <b>volume de l'offre</b>	Axe stratégique 3 – Mettre l' <b>organisation meusienne du tourisme</b> au service d'une stratégie concertée
Rapport au schéma régional		
Projet 9 : Renforcer les outils Internet d'information touristique et d'aide à la mise en marché		
Enjeux		
<p>Si l'heure des bilans sonne souvent l'heure des critiques, force est de constater qu'en matière de tourisme réceptif, la Meuse ne se porte pas si mal. Fin 2008, on dénombrait sur le département quatre TO réceptifs privés et six TO réceptifs publics ou associatifs. Le Conseil Général se réjouit de cette situation qui illustre le bien-fondé de sa politique passée en matière de développement touristique et qui atteste, pour qui en douterait, que le tourisme en Meuse est d'ores et déjà un secteur économique qui compte, notamment sur le plan de l'emploi.</p> <p>Le Conseil Général fait cependant sien cet adage qui dit que "gérer, c'est prévoir". Dans cet ordre d'idées, il a souhaité, dans le cadre de ce schéma, inclure une réflexion et des propositions sur l'outil numérique. Qu'on en juge!</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- La Toile est une chance pour les destinations touristiques comme la Meuse. L'utilisation des moteurs de recherche et des mots-clefs par les internautes permettent dans une certaine mesure d'atténuer les effets des stéréotypes ou de la méconnaissance à propos de certaines destinations. Dès lors que l'internaute recherche une prestation et dès lors que la proposition qui lui est faite lui convient, la destination peut devenir secondaire. C'est une raison de plus pour laquelle le Conseil Général a décidé de mettre en avant l'offre plutôt que le territoire dans le cadre de son schéma touristique départemental.</li> <li>- Attention cependant ! Le référencement a un coût. La dispersion dans ce domaine équivaut à la dilution. Il faut donc que l'offre soit correctement</li> </ul>		

référéncée. Mais ça coûte cher !

- Le web évolue : on en est au web 2.0, celui qu'on appelle « le web participatif ». Il implique que les internautes dialoguent entre eux, comparent, conseillent... ou déconseillent. Ce sont les blogs, les réseaux sociaux comme Facebook, les flux RSS... La conséquence ? En cas de déception sur une prestation touristique ou une destination, la sanction est immédiate. C'est la raison pour laquelle le Conseil Général a décidé d'axer sa politique sur la qualité des prestations : la promesse meusienne doit être tangible !
- L'internaute fait son shopping! Grâce aux packages dynamiques, l'internaute peut désormais agglomérer et réserver des prestations différentes, le cas échéant produites par des prestataires différents, dans le cadre d'une même réservation. Les prestataires qui, demain, resteront isolés dans leurs démarches seront pénalisés!
- L'internaute zappe... S'il ne trouve pas rapidement la réponse à sa question, il va voir ailleurs... On parle de la règle des trois clics: information, confirmation, réservation! C'est la raison pour laquelle l'offre de prestations doit être organisée afin d'être accessible le plus rapidement et le plus ergonomiquement possible. Il faut pouvoir réserver en ligne: cela signifie la mise en place de web planning afin de gérer le stock des disponibilités et payer en ligne de façon rapide et sécurisée. En 2008, près de la moitié des réservations touristiques passe par ce média. Dans ce domaine, l'union fait la force!

Pour le Conseil Général, il importe de fédérer les initiatives meusiennes pour développer la promotion et la vente de l'offre touristique départementale, en tenant compte de l'évolution des marchés et des habitudes d'achat de prestations touristiques liées entre autres à l'évolution des technologies numériques.

Pour le Conseil Général, cet enjeu est considérable. On ne peut relever le défi du développement touristique si on ne construit pas une organisation départementale autour du défi numérique. Dans cette optique, le Conseil Général a comme ambition de permettre à la Meuse d'exister en tant que destination touristique. C'est assurément une des pierres angulaires de ce schéma.

Avec l'ensemble des professionnels, le Département souhaite mener une réflexion sur la constitution d'une plate-forme internet départementale et, ce, à partir du portail "Tourisme en Meuse" actuellement proposé sur [www.tourisme-meuse.com](http://www.tourisme-meuse.com). Le Conseil Général souhaite intégrer à la réflexion l'ensemble des chaînes d'activités du tourisme: production, agrégation, promotion, vente.

Les piliers sur lesquels se construit la politique départementale dans ce domaine sont les suivants :

- L'action du Conseil Général ne se substitue à celle des opérateurs privés: elle doit juste lui apporter davantage de lisibilité et d'efficacité, notamment sur le plan de ses performances économiques. Il est important que la libre concurrence soit fonctionnelle et que l'ensemble des opérateurs bénéficient des mêmes avantages. Ce faisant, le principe de l'action du Conseil Général est la subsidiarité (« facilitateur de développement ») et la neutralité efficiente : il ne s'implique pas dans le champ de la concurrence, le CDT non plus.

- Dès lors, le Conseil Général, sur base du principe agrégateur de la marque blanche et sur base de la technologie informatique du Système Informatique Ouvert, apporte une solution constructive et consensuelle aux périmètres de promotion trop nombreux, lesquels ne permettent pas d'atteindre la taille critique et souffrent d'un déficit de notoriété. Le Conseil Général propose ces outils de mutualisation de vente sous deux marques de destination « Meuse-Verdun » et « Meuse-Lorraine » (voir fiche-action 8).
- Le Conseil Général renforce pour tous la lisibilité, la notoriété et la force de frappe commerciale de la destination « Meuse » en proposant aux professionnels meusiens une plate-forme technologique fondée sur une organisation collective de la commercialisation et non sur une structure pyramidale, laquelle a largement montré ses limites fonctionnelles et son coût pour la Collectivité.
- Le Conseil Général entend oeuvrer au renforcement de la capacité des professionnels à agréger leurs prestations pour constituer des offres commercialisables tenant compte du commissionnement des intermédiaires et des réalités des marchés touristiques.
- Le Conseil Général appelle de ses vœux la mise en place de plate-formes d'échanges d'informations entre les opérateurs privés et publics, au rang desquels la collaboration avec la Région Lorraine est une volonté forte.

## Objectifs

- 6.1. Développer une plate-forme numérique en ligne fondée sur le principe agrégateur de la marque blanche, le paiement en ligne et le web planning.
- 6.2. Commercialiser une offre agrégée susceptible d'être vendue dans le cadre d'un réseau de distribution
- 6.3. Favoriser la commercialisation de produits émergents dans une logique de redéploiement de l'offre

## Descriptif

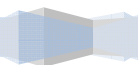
### **6.1. Développer une plate-forme numérique en ligne fondée sur le principe agrégateur de la marque blanche, le paiement en ligne et le web planning.**

Déployer une stratégie de présence forte sur le web en intégrant des outils de commercialisation fédérateurs et respectueuse des pratiques commerciales de chacun des acteurs. Le système est un « accélérateur de vente ».

6.1.1. Séances d'informations à travers le département : démonstrations du système avec la société retenue pour le développer, lancement d'une campagne d'affiliation

6.1.2. Mise en place technique de la centrale de réservation autour de la technique du Système Informatique Ouvert, de la marque blanche, du Paiement en ligne et du web planning en lien avec les connecteurs (RESERVIT, CTOUTVERT, ...)

- le Département propose aux professionnels meusiens le principe de l'affiliation sur base du développement d'une plate-forme de vente et de réservation en ligne : ils peuvent ainsi distribuer leur offre en ligne en passant par le site proposant les marques « Meuse-Lorraine » et « Meuse-Verdun ». C'est le principe de la marque blanche. Le Plan Marketing reviendra sur la question des marques et en précisera le cas échéant la portée.
- Grâce au web planning, le département donne de la lisibilité aux disponibilités des sites de mémoire, notamment pour les groupes



6.1.3. Formation des prestataires à l'utilisation de la plate-forme informatique

**6.2. Commercialiser une offre agrégée susceptible d'être vendue dans le cadre d'un réseau de distribution**

Mettre les politiques de production, d'agrégation et de vente en cohérence avec l'émergence d'une offre commercialisable au service des socioprofessionnels et au service des stratégies territoriales

6.2.1. Recrutement par le CDT d'un personnel spécialisé dans l'e business, lequel est chargé d'animer commercialement et techniquement cette politique

6.2.2. Constitution avec les professionnels d'un portefeuille de produits à mettre en ligne

6.2.3. Agrégation de prestations et production de coffrets cadeaux destinés à être proposés aux sociétés spécialisées

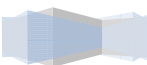
**6.3. Favoriser la commercialisation de produits émergents dans une logique de redéploiement de l'offre**

6.3.1. Complémentaire, le Département soutient l'offre émergente en dotant le CDT d'une capacité limitée de commercialisation de la destination « Meuse » dont le champ d'action sera limité aux produits n'entrant pas dans le portefeuille des offres privées, ces produits quasi-concurrentiels ayant vocation à être repris par le privé dès lors qu'ils deviennent rentables. Cette activité commerciale du CDT devrait se développer sur base d'une coopération et d'une transparence avec le secteur privé. Sa pérennité devrait être régulièrement remise en cause (à l'échéance de chaque schéma) : idéalement, sa vocation serait à terme de disparaître...

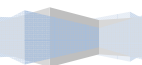
Ces produits quasi-concurrentiels se situent plutôt dans la logique de l'offre et peuvent se définir comme suit : produits images, produits inter-pôles (type Bar-le-Duc & Verdun ou encore Commercy & Madine), produits interdépartementaux (Argonne, Triangle), produits inter city (Reims, Nancy, Metz), produits internationaux (Nord-meusien)...

6.3.2. Créer un comité technique regroupant notamment des TO réceptifs meusiens (privés et associations ayant l'agrément de commercialisation) ainsi que les Offices de tourisme de destination reconnus par le Conseil Général et disposant eux aussi de l'agrément pour encadrer la commercialisation par le CDT de produits émergents et la plate-forme de vente. Pour faire partie de ce comité de suivi, le TO doit être installé en Meuse, vendre la destination, adhérer au Système Informatique Ouvert et alimenter le site de façon récurrente

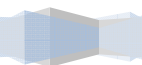
6.3.3. Le principe de rétro-commission de la plate-forme départementale vers les Offices de destination sera étudiée et mise en place le cas échéant



6.1. Développer une plate-forme numérique en ligne fondée sur le principe agrégateur de la marque blanche, le paiement en ligne et le web planning	6.2. Commercialiser une offre agrégée susceptible d'être vendue dans le cadre d'un réseau de distribution	6.3. Favoriser la commercialisation de produits émergents dans une logique de redéploiement de l'offre
<b>Pilotage et partenaires associés</b>		
<p>le <u>CDT</u>, dont au moins un élu membre du CA                      la direction de l'action économique du Conseil Général (représentée au plus haut niveau)                      les TO réceptifs installés dans le département et apporteurs de produits packagés sur la plate-forme de vente départementale                      l'ensemble des professionnels du tourisme susceptibles de proposer des prestations touristiques                      les OTSI et particulièrement les Offices de tourisme de destination                      les professionnels                      les chambres consulaires                      les filières et les labels dans la mesure où ils sont partie prenante de cette politique</p>		
<b>Moyens à mobiliser</b>		
<p>en base bi-annuelle,</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ <u>Investissements</u></li> <li>✓ 70.600,00 € pour l'alimentation de la base de données SITLOR, la formation des partenaires</li> <li>✓ 97.800,00 € pour la plate-forme de réservation et de commercialisation comprenant la diffusion sur 12 sites ou OT en marque blanche, des licences pour 6 Offices de destination financées à 50% (contribution par Office et par an : 1.800,00 €), des webplannings pour 42 prestataires meusiens</li> <li>✓ <u>Fonctionnement</u></li> <li>✓ 96.700,00 € par an pour l'hébergement et la maintenance</li> <li>✓ 65.500,00 € par an pour le référencement et la notoriété</li> <li>✓ 143.500,00 € par an 1 personnel spécialisé en e-business</li> <li>✓ 50% du total de cette somme, soit 237.000,00 € seront pris en charge par le GIP</li> </ul>		



6.1. Développer une plate-forme numérique en ligne fondée sur le principe agrégateur de la marque blanche, le paiement en ligne et le web planning	6.2. Commercialiser une offre agrégée susceptible d'être vendue dans le cadre d'un réseau de distribution	6.3. Favoriser la commercialisation de produits émergents dans une logique de redéploiement de l'offre
<b>Calendrier</b>		
<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Séances d'information sur le terrain, campagne d'affiliation et formations au cours des quatre derniers mois de 2009 et du premier trimestre 2010</li> <li>✓ Système opérationnel au cours du deuxième trimestre 2010</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Recrutement opérationnel le ....</li> <li>✓ Offres « cadeaux » agrégées pour le dernier trimestre 2009</li> <li>✓ Constitution d'un premier portefeuille de produits à mettre en ligne au cours du premier trimestre 2010</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Création du comité technique pour le ...</li> <li>✓ Constitution d'un premier portefeuille de produits émergents au cours du premier trimestre 2010</li> </ul>
<b>Indices de performance</b>		
<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ 12 sites en marque blanche</li> <li>✓ À compléter</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ 50% des TO réceptifs et 25% des prestataires de services « secs » utilisent la plate-forme départementale de commercialisation avec au moins trois produits pour les premiers et une offre pour les seconds</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Un ROI clair et rencontrant l'adhésion de tous au moment de la constitution du comité technique</li> <li>✓ Un cahier d'objectifs internes solide</li> <li>✓ Des réunions régulières</li> </ul>



Thème général		
La communication		
Intitulé de la fiche-action		
7. Le marketing		
Rapport aux trois axes stratégiques		
Axe stratégique 1 – Développer de la <b>valeur ajoutée</b> par une politique ciblée de services	Axe stratégique 2 – Pérenniser et accroître le <b>volume de l'offre</b>	Axe stratégique 3 – Mettre l' <b>organisation meusienne du tourisme</b> au service d'une stratégie concertée
Rapport au schéma régional		
Projet 4 : Mettre en place un plan de communication touristique pour nourrir la marque Lorraine en s'appuyant sur les marques existantes à forte notoriété et des événements identitaires		
Enjeux		
<p>Le Conseil Général constate, qu'hormis pour le tourisme d'histoire, le département ne dispose pas d'avantages comparatifs suffisamment discriminants par rapport à d'autres destinations pour le positionner de façon globale comme une destination identifiable entre toutes.</p> <p>Corollairement, le Conseil Général déplore que la destination Meuse ne jouisse pas auprès des touristes français ou étrangers d'une grande notoriété. Après concertation, il a dès lors décidé de capitaliser sa communication sur deux marques de destination, à savoir : « Meuse-Verdun » et « Meuse-Lorraine ». La question sera définitivement tranchée dans le cadre de l'élaboration du Plan Marketing consécutif à ce schéma.</p> <p>Sur base de ces constats et des orientations générales prises dans le cadre du schéma départemental du tourisme 2009-2014, le Conseil Général souhaite initier une étude marketing dès 2010. Cette étude aura du sens si, à l'instar de ce schéma, elle constitue le fil rouge de l'action publique pour les années qui viennent.</p> <p>Renouvelant le constat que le réflexe tourisme n'est pas suffisamment ancré dans la culture des Meusiens, élus, décideurs, techniciens ou citoyens, le Conseil Général a l'intention de prendre des initiatives dont la finalité sera faire prendre conscience aux habitants du potentiel touristique de leur territoire :</p>		

croire au potentiel de développement économique du tourisme pour passer d'une économie de substitution à une économie de conquête.

En collaboration avec le CDT et les services économiques du Conseil Général, l'ADEM et la CCI initieront de concert des actions de marketing à destination des investisseurs potentiels extérieurs au département, notamment dans la perspective de développer une offre hôtelière trois et quatre étoiles, d'intéresser l'hôtellerie de chaîne à s'installer dans le département, de trouver des partenaires ou des repreneurs pour les établissements existants ou encore de développer le site de Madine en Meuse.

## Objectifs

- 7.1. Développer en 2009 et 2010, des actions spécifiques en matière de promotion de la destination Meuse
- 7.2. Initier en 2010 un nouveau plan marketing à l'échelle du département afin de vendre la Meuse aux visiteurs potentiels
- 7.3. Développer des actions de marketing territorial à destination des investisseurs extérieurs au département et communiquer vers les Meusiens eux-mêmes

## Descriptif

### **7.1. Développer en 2009 et 2010, des actions spécifiques en matière de promotion de la destination Meuse**

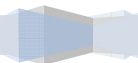
- 7.1.1. Coordonner les actions du CDT et de la mission « communication » auprès du Conseil Général
  - programmer les politiques de communication et de relations presse à dix-huit mois
  - définir le qui fait quoi en ces domaines afin d'éviter les redondances, notamment à propos de la communication événementielle et commémorative (gaspillage financier, mobilisation des personnels, interpellations répétées des prestataires, mauvaise image générée)
- 7.1.2. Faire de Verdun un produit d'appel pour l'ensemble du tourisme meusien, notamment en faisant évoluer et en ouvrant l'offre de mémoire vers plus de polyvalence : Verdun devrait être moins française et plus universelle, moins mémorielle et plus historique et ouvrir à d'autres marques sur une approche tournée vers le tourisme de loisirs.
- 7.1.3. Développement d'actions de marketing opérationnel avec l'ensemble des acteurs du tourisme meusien : journées « Meuse » sur les marchés émetteurs, actions TGV à Paris et Strasbourg, partage d'informations sur les prospects...
- 7.1.4. Développer au sein de la communication touristique départementale une valorisation spécifique des prestataires meusiens détenteurs de labels nationaux
- 7.1.5. Développer une politique éditoriale sur le tourisme nomade en Meuse : se coordonner, notamment avec le PNRL et développer des outils de découverte du territoire qu'on adossera ultérieurement à des produits touristiques
- 7.1.6. Positionner la Meuse comme une plate-forme de découverte régionale (Champagne-Ardenne, Lorraine, Grand-Duché de Luxembourg, voire Luxembourg belge)
- 7.1.7. Tendre à diminuer l'impact budgétaire des éditions papier dans le budget du CDT au profit d'un transfert partiel vers le web, principalement par l'intermédiaire du Portail du tourisme Meuse, le reliquat servant à couvrir partiellement des actions prévues dans le schéma

### **7.2. Initier en 2010 un nouveau plan marketing à l'échelle du département afin de vendre la Meuse aux visiteurs potentiels**

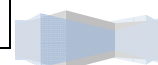
- 7.2.1. Élaborer un nouveau plan marketing: générer un imaginaire par rapport à la destination Meuse, incarner cet imaginaire dans une offre multi-active, qualitative, innovante et pérenne ; ancrer la démarche marketing dans l'identité meusienne. Le plan marketing doit s'articuler avec le 100<sup>ème</sup> anniversaire de la bataille de Verdun : ce temps sera celui de la mobilisation sur base d'objectifs clairs et partagés, ce ne sera pas le temps de la réflexion...
- 7.2.2. Afin d'assurer la cohérence et de faire de ce plan marketing l'affaire de toutes et tous, définir les modalités de mise en œuvre et de contrôle du plan marketing départemental entre l'ensemble des parties concernées, y compris au niveau des OTSI
- 7.2.3. Le Conseil Général « financeur » édicte des règles de rationalisation de la communication touristique sur le net ou sur papier des différents opérateurs soutenus par le département : une seule signature marketing dans le domaine touristique, politique de liens et de portail « destination »
- 7.2.4. Tendre vers des opérations de marketing direct en mutualisant les moyens et en se partageant certains fichiers de prospects
- 7.2.5. Inscrire l'événementiel dans une stratégie destinée à faire exister médiatiquement la destination Meuse, notamment en perspective du centième anniversaire de la bataille de Verdun.

### **7.3. Développer des actions de marketing territorial à destination des investisseurs extérieurs au département et communiquer vers les Meusiens eux-mêmes (rappel de l'action 2.1.4)**

- 2.1.4. La communication au service de l'investissement afin de susciter des vocations entrepreneuriales chez les Meusiens, notamment à partir des Grands sites départementaux et du portail du tourisme Meuse d'une part et, d'autre part, afin de valoriser le département eu égard aux investisseurs extérieurs
  - Vers les Meusiens eux-mêmes, utiliser les supports existants pour ancrer le tourisme dans la stratégie de développement économique
    - à partir des éditions départementales existantes, communiquer vers les élus, les techniciens, les prestataires et les habitants sur le poids économique du tourisme en Meuse ; informer sur les grands projets structurants (échéances, perspectives, projets, avancements...), organiser des visites de sites, rester modestes le cas échéant mais être dans le concret...
    - communiquer sur la dimension économique du tourisme dans Meuse 55 par le biais d'une rubrique récurrente
  - Mener des actions de valorisation du département vers l'extérieur par le biais des organismes mandatés pour ce faire et en bonne intelligence avec le plan marketing touristique
    - communiquer vers les investisseurs extérieurs sur un concept du type « La Meuse, un département rural, actif, proche, innovant et inscrit dans les grands défis de son siècle »
    - communiquer autour de l'investissement touristique en Meuse : développer un module spécifique dans le cadre du stand de l'ADEM présenté dans certains salons, éditer et diffuser une plaquette d'information sur les potentialités du territoire dans ce domaine
    - Publier une plaquette de valorisation de la Meuse sous l'angle de l'investissement touristique en y insistant sur ses atouts, ses valeurs, ses potentialités...

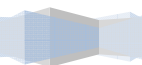


<b>7.1. Développer en 2009 et 2010, des actions spécifiques en matière de promotion de la destination Meuse</b>	<b>7.2. Initier en 2010 un nouveau plan marketing à l'échelle du département afin de vendre la Meuse aux visiteurs potentiels</b>	<b>7.3. Développer des actions de marketing territorial à destination des investisseurs extérieurs au département et communiquer vers les Meusiens eux-mêmes</b>
<b>Pilotage et partenaires associés</b>		
<u>CDT</u> la direction de l'action économique du Conseil général les OT de destination et l'UDOTSI les chambres consulaires l'ADEM la Région		<u>ADEM et CDT</u> Chambres consulaires Certaines collectivités territoriales ou organismes décentralisés œuvrant au développement touristique des territoires meusiens ADIELOR La Région
<b>Moyens à mobiliser</b>		
✓ La coordination renforcée et la programmation des éditions permettront de faire mieux avec des moyens équivalents ✓ Examiner le budget « Salons » du CDT pour voir s'il est suffisant (points 7.1.3 et 1.1.5) : l'adapter en conséquence	✓ 45.000,00 € pour le plan marketing	✓ Voir point 2.1.4.
<b>Calendrier</b>		
✓ Actions à engager d'ici fin 2010	✓ Plan marketing opérationnel à dater du 1 <sup>er</sup> janvier 2011	✓ Les actions de communication doivent être planifiées en 2009 pour 2010 et ainsi de suite jusqu'à la fin du schéma
<b>Indices de performance</b>		
✓ Diminution des coûts sur la communication événementielle tout en gardant un même niveau de diffusion ✓ Rationnaliser les éditions sur l'itinérance	✓ Le respect du plan fait partie du cahier des charges qui régit les relations entre le Conseil Général et ses partenaires qu'il finance	✓ Résultats tangibles en matière de communication tels que définis plus haut ✓ Un module spécifique « tourisme » sur le stand de l'ADEM dès 2010 (de type roll up)



✓ Diminution générale des coûts d'édition papier et transfert partiel vers le web		
---	--	--

Thème général		
La communication		
Intitulé de la fiche-action		
8. La médiation territoriale		
Rapport aux trois axes stratégiques		
Axe stratégique 1 – Développer de la <b>valeur ajoutée</b> par une politique ciblée de services	Axe stratégique 2 – Pérenniser et accroître le <b>volume de l'offre</b>	Axe stratégique 3 – Mettre l' <b>organisation meusienne du tourisme</b> au service d'une stratégie concertée
Rapport au schéma régional		
-		
Enjeux		
<p>Les professionnels du tourisme sont unanimes pour réclamer une amélioration substantielle de la signalisation touristique au sein du département. Le Conseil Général fait sienne cette revendication.</p> <p>Au delà du panneauage et du jalonnement, la signalisation touristique fait partie intégrante de la démarche de communication du département. Elle n'est pas donc pas une fin en soi. Elle est un des éléments constitutifs de l'identité repérable de la Meuse. Elle constitue également un "acte d'accueil".</p> <p>La signalisation touristique que le Conseil Général appelle de ses vœux poursuit quatre objectifs:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- gérer les flux fonctionnels et touristiques (dynamique de captage des flux, pour les gérer et les orienter),</li> <li>- faciliter l'accès aux équipements et singulièrement aux équipements touristiques,</li> </ul>		



- développer la notoriété, affirmer une identité territoriale,
- accroître les fréquentations (provoquer sur place une consommation significative).

Avec l'appui de ses services techniques et avec l'aide d'un cabinet spécialisé, le Conseil Général mettra en œuvre un plan d'équipement et de jalonnement avec l'ensemble des Collectivités territoriales concernées.

Le Conseil Général apportera en outre une attention particulière à la délimitation et à l'information des lieux relatifs à la première guerre mondiale ainsi qu'au niveau de l'interprétation des sites et d'audio-vidéo-guidage.

## Objectifs

- 8.1. Etablir une charte design et graphique concernant les équipements touristiques départementaux
- 8.2. Mettre en œuvre un schéma de signalisation touristique départemental
- 8.3. Investir dans l'interprétation des sites par des médias traditionnels et NTIC

## Descriptif

### **8.1. Etablir une charte design et graphique concernant les équipements touristiques départementaux**

- 8.1.1. Établir une charte minimale pour les équipements d'accueil touristique sur le département (chartes graphique et design, typologies d'aménagement) ; en définir également les modalités d'utilisation, par le biais d'une charte qualitative d'une part et d'une politique de subvention à l'équipement d'autre part.

### **8.2. Mettre en œuvre un schéma de signalisation touristique départemental**

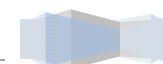
- 8.2.1. Réaliser une étude visant à établir un schéma directeur de signalisation touristique routière à l'échelle du département à partir d'une identification des territoires et d'une identification des ressources structurantes à l'échelle départementale (à négocier au cas par cas à partir d'une grille d'analyse) ; à partir de là, définir des outils ainsi que des principes d'implantation ; définir ensuite des chartes design et graphiques ; réaliser un schéma d'implantation et le faire valider ; lancer enfin le marché de fourniture et de pose auprès d'une société spécialisée ; l'étude doit aborder spécifiquement les sites de mémoire et les champs de bataille
- 8.2.2. Fourniture et pose des ensembles signalétiques à vocation touristique définis dans le schéma directeur
- 8.2.3. Installation graduelle des équipements d'accueil touristique « chartés » au niveau local : RIS locaux, départ des promenades reconnues, vélo routes et voies vertes, équipements de plaisance, SPN reconnus...

### **8.3. Investir dans l'interprétation des sites par des médias traditionnels et NTIC**

- 8.3.1. Soutien des initiatives dans ce domaine, spécialement des initiatives innovantes mettant en œuvre plusieurs types de médias (éviter l'effet de

mode du tout à la technologie et utiliser cette dernière si la médiation s'en trouve effectivement améliorée)

8.1. Etablir une charte design et graphique concernant les équipements touristiques départementaux	8.2. Mettre en œuvre un schéma de signalisation touristique départemental	8.3. Investir dans l'interprétation des sites par des médias traditionnels et NTIC
<b>Pilotage et partenaires associés</b>		
<p><u>Direction de l'aménagement du Conseil Général</u>                      Direction de la culture du Conseil Général                      Direction de l'action économique du CG                      Mission communication du CG                      CDT                      UDOTSI</p>	<p><u>Direction de l'aménagement du Conseil Général</u>                      CDT                      Direction de la culture du Conseil Général                      Direction de l'action économique du CG                      Mission communication du CG                      les OTSI                      UDOTSI                      les Collectivités territoriales concernées                      les chambres consulaires</p>	<p><u>Direction de l'action économique du Conseil Général</u>                      CDT, dans le cadre des avis qu'il remet sur les demandes de subvention                      les collectivités territoriales ou les acteurs concernés                      GIP                      Mission histoire du CG</p>
<b>Moyens à mobiliser</b>		
<p>✓ 35.000,00 € pour les chartes design et graphiques de l'ensemble des outils</p>	<p>✓ 60.000,00 € programmés pour l'étude initiale                      ✓ 220.000,00 € pour le pré-presse des panneaux d'animation et les RIS                      ✓ 600.000,00 € pour la mise en œuvre</p>	<p>✓ Un budget de 80.000,00 € par an pour les études de concept, de contenu et la réalisation média</p>
<b>Calendrier</b>		
<p>✓ Premier semestre 2011</p>	<p>✓ Premier semestre 2011 pour l'étude                      ✓ Premier semestre 2012 pour procéder à la concrétisation du schéma, lequel sera éventuellement phasé sur 2013                      ✓ À partir de 2012 pour l'équipement progressif des sites touristiques de panneaux d'informations et de mobiliers « chartés »</p>	<p>✓ Dès l'adoption du schéma et tout au long de sa mise en œuvre</p>



8.1.Etablir une charte design et graphique concernant les équipements touristiques départementaux	8.2.Mettre en œuvre un schéma de signalisation touristique départemental	8.3.Investir dans l'interprétation des sites par des médias traditionnels et NTIC
<b>Indices de performance</b>		
<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Le respect de la charte fait partie des conditions d'octroi des aides du Conseil Général en matière d'équipement touristique</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Concrétisation sur le terrain</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ A partir de 2010, au moins un projet significatif par an, en veillant à une juste répartition territoriale à l'horizon 2014</li> <li>✓ Les projets auront nécessairement fait l'objet d'une étude de conception et de mise en tourisme afin d'éviter le panneauage ou encore l'achat inutile d'équipements NTIC</li> </ul>

Vireux-Molhain, le 6 mai 2009

Dominique Niset

Chef de projet

