

**SCHEMA**

**DEPARTEMENTAL**

**DE DEVELOPPEMENT**

**TOURISTIQUE**

**DE L'INDRE**

**2010-2015**

**SCHEMA DEPARTEMENTAL  
DE DEVELOPPEMENT TOURISTIQUE DE L'INDRE  
2010-2015**

---

<b>I - SYNTHESE FORCES ET FAIBLESSES, UN PREAMBULE A LA STRATEGIE</b>	p 3
<b>II - LES ENJEUX CLES DE LA STRATEGIE TOURISTIQUE DEPARTEMENTALE</b>	p 7
<b>III - DECLINAISON DES AXES STRATEGIQUES</b>	p 8
<b>Défi 1 : Raisonner autrement l'organisation touristique du département de l'Indre.</b>	p 9
Action 1 : Conforter et élargir les missions du Comité Départemental de Tourisme de l'Indre pour en faire une véritable Agence de Développement touristique.	p 9
Action 2 : Mettre en place un nouveau modèle de "Gouvernance".	p 11
Action 3 : Créer un Pôle Conseil, de sélection et d'aide au montage des projets, structure de prospection et de conquête des investisseurs.	p 13
Action 4 : Se doter d'une véritable cellule "observation / veille".	p 15
<b>Défi 2 : Impulser des actions correctives et adapter l'offre aux impératifs du marché touristique de demain.</b>	p 17
Action 5 : Accroître le niveau qualitatif des hébergements touristiques marchands.	p 17
Action 6 : Faire émerger une offre écotouristique et de nouveaux concepts et projets novateurs en hébergements touristiques intégrant la dimension environnementale.	p 21
Action 7 : Sites de visite et événementiels de l'Indre : déterminer et consolider en priorité les offres "leaders".	p 23
Action 8 : Réactualisation du schéma directeur de signalisation touristique.	p 27
<b>Défi 3 : Mieux vendre et promouvoir la destination "Berry" .</b>	p 29
Action 9 : Définir un véritable plan d'actions marketing et commercial de la destination "Berry".	p 29
Action 10 : Une politique de professionnalisation : inscrire le tourisme de l'Indre dans une démarche professionnelle par une politique de "qualité" et de formations-actions.	p 32



## I - Synthèse Forces / Faiblesses, un préambule à la stratégie

### A - L'INDRE DISPOSE D'ATOUTS TOURISTIQUES INDENIABLES...

- Une proximité de Paris, une localisation proche des bassins émetteurs et une accessibilité aisée au territoire.
- Tout nouveau projet d'hébergement aura pour conséquence des gains de part de marché et de fréquentation.
- Un potentiel de clientèle non marchande important (70.483 lits en résidences secondaires) à rendre prescriptrice de la destination (1 M de nuitées en résidences secondaires).
- Un secteur hôtelier qui génère plus de 67% des retombées économiques touristiques directes (près de 27M d'euros) avec seulement 25% de l'offre en lits marchands.
- Quelques établissements : Les Dryades Resort Golf & Spa (4\*, 85 chambres), le château de Bouesse, le château de Forges, le château de la Vallée Bleue,... "témoins" de la présence d'une hôtellerie de bon niveau.
- Une offre relativement qualitative en chambres d'hôtes puisque 66% des établissements sont classés 3 ou 4 épis.
- 272 Monuments Historiques protégés (classés ou inscrits).
- Un patrimoine diversifié et témoin de toutes les époques historiques (châteaux, églises, abbayes, collégiales, monuments défensifs de l'époque médiévale, beffrois et portes fortifiées,...).
- Près d'une centaine de châteaux dans l'Indre dont 16 classés, 44 inscrits et 15 répertoriés à l'inventaire général du Patrimoine Culturel (dont 62 châteaux privés).
- Des sites remarquables : Château de Valençay, Maison de George Sand, Réserve de la Haute Touche, Musée et site d'Argentomagus, Gargilasse-Dampierre et Saint-Benoît-du-Sault, classés plus beaux Villages de France,...
- Une programmation événementielle marquée par une quarantaine de festivités, spectacles, manifestations et événements sur l'ensemble du département.
- Une véritable légitimité pour la filière "activités douces de nature".
- Le Parc Naturel Régional de la Brenne un site naturel d'envergure et d'exemplarité, site emblématique pour un tourisme Nature qualitatif en Région Centre.
- Des lieux d'accueil prestigieux pour le tourisme d'affaires (châteaux et lieux de caractère) : plus de 10 châteaux accueillant réceptions et séminaires.

### B - ... MAIS DOIT GOMMER OU MINIMISER DE NOMBREUX FREINS

- 80ème rang des départements pour les nuitées personnelles des français avec 3,1 millions de nuitées.
- Une fréquentation globale des clientèles étrangères faible et une part de seulement 16% de nuitées étrangères.
- Une prédominance de lits marchands à faible valeur ajoutée : campings (54% des lits touristiques marchands).
- Une prédominance de l'hébergement non marchand (84% des lits) trop peu générateur de retombées économiques par nuitée.
- Une offre hôtelière qualitativement faible qui donne à la destination une image "moyen, voire bas de gamme" avec seulement 20% de l'offre en 3\* et 4\* (- 18 points / moyenne nationale).

- Une très forte dépendance à la clientèle "affaires" (45%) et à la clientèle de passage.
- Des établissements hôteliers de petite capacité (21 chambres par établissement) limitant l'accueil de groupes.
- Une dichotomie entre, d'une part, une hôtellerie de chaîne qui profite de flux naturels et du tourisme d'affaires et, d'autre part, une hôtellerie/restauration rurale "traditionnelle" qui souffre d'un déficit de fréquentation et de ce fait centre son activité sur la restauration (qui dépasse 50 % du CA dans certains cas), phénomène accentuant du même coup le déclin qualitatif de l'offre d'hébergement.
- Un déficit qualitatif de l'offre en hôtellerie de plein air (HPA) et une catégorie 3 \* (42 % de l'offre) qui s'apparente davantage à du 2\* + (seulement 18% des campings ont une piscine).
- Une offre en HPA qui n'est pas suffisamment adaptée aux attentes des clientèles en séjour (peu de locatif, pas assez de services, d'animations,...), des campings de petite capacité avec une moyenne de 50 emplacements par établissement.
- Une durée moyenne de séjour est de 2,7 nuits, témoin d'une clientèle de passage ou de court-séjour, une prégnance des campings municipaux aujourd'hui "hors marché" (65 % de l'offre).
- Un niveau d'équipement faible pour les gîtes ruraux avec seulement 12 % de gîtes équipés d'une piscine (très peu de "plus produits").
- Un positionnement «nature» fort pour le Pays de la Brenne mais qui ne s'est pas traduit par des projets d'hébergements thématiques (sites dédiés et intégrés, stations natures, villages d'écogîtes...).
- Une abondance et une atomisation de l'offre touristique (sites mis sur un même plan d'égalité) qui réduit sa lisibilité. Une signalisation touristique à renforcer.
- Près de 35 musées en Indre (soit un musée pour 7 communes) : une appellation "fourre tout", un "petit peu de tout, partout", des thématiques de visites muséographiques consacrées majoritairement au passé, peu adaptées aux nouvelles attentes des clientèles.
- En dehors de quelques exceptions, une muséographie et une scénographie des lieux de visite souvent "passiviste" : manque d'interactivité, de mise en scène des collections, une dimension ludique parfois limitée, des visiteurs "spectateurs" et pas assez « acteurs », peu de prise en considération du public "enfant" = Cependant le Département a mis en place depuis peu un nouveau dispositif permettant un accompagnement des collectivités pour améliorer la muséographie et la scénographie de leur site.
- Des horaires de visite insuffisamment adaptés en hors saison (amplitudes réduites, voire fermeture 6 mois sur 12), une traduction en anglais des explications insuffisantes.
- En moyenne 258 jours d'ouverture par an pour les musées (125.000 visiteurs par an dont seulement 37.542 visiteurs payants) soit 14 visiteurs par jour et par site (4 visiteurs payants par jour et par site).
- Une absence de véritable dimensionnement touristique pour la filière vitivinicole malgré l'existence des vins AOC de Valençay et de Reuilly, pas d'habitude de travail en commun jusqu'à très récemment des producteurs et des professionnels, une coordination de la filière vitivinicole à renforcer = une réflexion sur le volet oenotouristique vient de voir le jour.
- Aucune manifestation de grande ampleur, absence d'un événementiel "grand public" de grande renommée, les événementiels actuels ne peuvent être considérés comme des arguments déclencheurs de séjours ; ils sont prioritairement tournés vers un public local et accessoirement vers un public touristique et n'obéissent pas à une stratégie touristique particulière. Une faible couverture médiatique des festivités de l'Indre (mis à part pour DARC, le festival "phare" du département).
- Une offre de nature assez dense et diversifiée mais pas de véritable produit d'appel "tourisme de nature".
- Des "connexions" à penser et à construire entre la filière "nature" et les autres filières (culturelle, festivités,...).
- Un manque de lisibilité et d'accessibilité de l'offre "nature" dû à son abondance et son "saupoudrage" sur le territoire (de l'observation à la randonnée, à la pêche, au nautisme,...).
- Des bases de loisirs "vieillissantes", une nécessité de mieux valoriser l'offre de baignade en milieu naturel et les plans d'eau existants. L'Indre se démarque cependant avec le succès de "Nagez Grandeur Nature".
- Une filière (activités de congrès, colloques, séminaires) peu développée mais indispensable pour exister en tant que destination d'affaires.
- Des capacités relativement faibles pour une grande majorité des structures organisant des séminaires.

- Une offre insuffisante en établissements trois et quatre étoiles (et de grande capacité) qui constitue pourtant le mode d'hébergement privilégié des séminaristes et congressistes.
- Un département qui a innové en jouant la carte de l'image touristique bi départementale autour de la Marque de destination "Berry" mais qui doit encore lutter contre des préjugés "négatifs", liés à la peur de l'ennui, au manque de notoriété de ses villes et de ses sites de visite, au manque d'activités supposé, au manque de repère géographique, à l'incapacité pour le client potentiel d'attribuer un point fort au territoire.
- Une fréquentation du département fortement dépendante des clientèles de passage et d'affaires, pour lesquelles l'impact de la politique de développement touristique du département est réduite ...
- ... et parallèlement un tourisme d'agrément à construire et à renforcer qui n'a pas fait l'objet d'actions fortes lors du précédent schéma.
- Pas de véritable projet structurant permettant d'influer rapidement sur le volume des nuitées touristiques, tant sur les nuitées d'agrément que sur les nuitées d'affaires. Les projets accompagnés de 2003 à 2007 sont de "petite dimension", peu en phase avec les attentes des publics touristiques. Ils ne contribuent que très faiblement au renforcement de l'attractivité de la destination, n'apparaissent pas comme des projets structurants à fort effet de levier (nuitées touristiques, retombées économiques).
- Les aides attribuées aux hébergements touristiques ont représenté pour cette même période 2% du budget "tourisme" du Conseil Général, et 11% du total des interventions à l'investissement. A noter que les 2/3 des interventions sur la ligne "hôtellerie" concernent la restauration.
- Un Département qui doit clarifier sa politique d'intervention "touristique", arbitrer au profit de l'efficacité des fonds investis, afin de récupérer les leviers du développement qui permettront de limiter la dépendance aux clientèles d'affaires et de passage et d'exploiter des marges de progression importantes en tourisme d'agrément et de destination.
- Des entretiens téléphoniques auprès des OTSI qui n'informent pas sur la destination : des prestations à distance des OTSI de qualité médiocre, ne favorisant pas la rassurance et le déclenchement d'un séjour pour le prospect non acquis.
- Une communication à rendre plus agressive, un positionnement de communication et un discours qui peuvent aujourd'hui paraître trop similaires à ceux d'autres départements.
- Une profusion de sites Internet dans le département traitant de tourisme qui nuisent à la lisibilité de la destination, peu évocateurs et peu "séducteurs", qui restent dans le descriptif et qui n'apportent rien de plus que la lecture des brochures papier.
- Un site Internet berrylindre.fr et berry.fr à rendre encore plus attractif et "déclencheur de séjours" (ne joue pas assez la carte "commerciale").
- Des supports touristiques trop nombreux qui peuvent nuire à l'information et qui empêchent la valorisation de l'essentiel, des supports encore insuffisamment "accrocheurs", qui ne jouent pas assez sur la notion d'aubaine et de bonne affaire, donc pas assez déclencheurs de séjour : absence, jusqu'à ce jour, d'un véritable document d'appel / séduction de type "Magazine de Destination", existence d'un guide pratique qui ne fait pas ressortir les "incontournables" de la destination.
- Une dilution de l'information touristique, des messages et des formats hétérogènes qui ne permettent pas de communiquer efficacement et de se démarquer.
- Peu de distinction entre les supports "force de vente" et les supports à destination des clientèles touristiques une fois sur place.
- Une politique "produits individuel" à renforcer, une palette de produits encore trop restrictive et banale ("comme partout ailleurs").
- Une gamme de produits qui ne permet pas suffisamment au prospect de percevoir "les incontournables" de l'offre touristique du département (châteaux, sites de visite, hébergements,...).
- Une gamme de produits à spectre trop réduit, à étoffer afin de permettre au prospect de percevoir la réalité globale de l'offre touristique du département.

- Près de 45 % du budget "actions" opérationnel est affecté aux "actions Berry" (140.000 €) avec campagnes radio nationale et locale, marketing direct, campagnes web, campagne d'affichage dans le métro parisien,...la réalisation des éditions touristiques représente 31 % du budget "actions" opérationnel du CDT (99.000 €),...les salons (7 salons) représentent 9 % de ce même budget avec 30.000 €... alors que les actions de relation presse (relais à fort effet de levier touristique) ne pèsent que 5% du budget avec 15.000 €.
- Une promesse de "Magie" du Berry "la parenthèse enchantée", "les formules magiques" qui n'est pas tenue et un discours trop tourné vers les "érudits", une philosophie "floue".
- Une nécessaire harmonisation de la politique de communication "Berry" à l'échelle des 2 départements : Indre et Cher.
- On vend la marque sans en avoir les "fondamentaux", la signature Berry ne lutte pas contre les freins à l'ennui, les freins à la destination. Il faut être capable de vendre des produits en face.
- Des acteurs touristiques à mieux regrouper autour d'un projet commun (Le Schéma de Développement Touristique) et "sous une même bannière".



## II - Les enjeux clés de la stratégie touristique départementale

- Améliorer la gouvernance avec un nouveau modèle d'organisation et professionnaliser les acteurs du tourisme avec un triple objectif :
  - Une organisation au service du département et au service des projets du département
  - Une organisation plus adaptée au portage de la marque de destination "Berry"
  - Une efficacité renforcée et des économies d'échelle grâce au regroupement des moyens
- S'inscrire dans une "démarche de progrès" et encourager les "projets à fort effet de levier"
- Œuvrer résolument à une montée en qualité de la destination "Indre"
- Élaborer une politique globale pour l'hébergement touristique du département et accompagner la montée en gamme et en prestations
- Accompagner prioritairement les projets de qualité et renoncer à une politique de saupoudrage des interventions publiques en passant d'une logique de guichet à une logique de projets
- Favoriser les partenariats publics-privés et les cofinancements publics pour des opérations à fort impact économique et social
- Privilégier une politique de contractualisation qui permettra de définir le niveau de soutien du Conseil Général projet par projet, mais aussi de l'intervention de chacun des partenaires (Europe/État, Région, Agglomération, Communes ou Communautés de Communes, partenaires privés,...) et financer, prioritairement les projets ayant une influence réelle sur l'économie touristique :
  - des aides (taux minimum) pour des projets de remise aux normes, pour une remise à niveau (actions correctives)
  - des aides (taux maximum) pour des projets à forte valeur ajoutée, apportant une réelle plus value
- Gommer les freins à la destination et gagner le défi du référencement et de la commercialisation
- Développer une stratégie marketing de conquête et renforcer l'impact de la promotion et de la communication touristique de la destination "Berry" en mettant au cœur de la stratégie les nouvelles technologies de la relation client (Internet, e-commerce, e-mailing, bases de données,...) en complément des outils traditionnels (éditions, publicité, promotion des ventes, ...)
- Favoriser la mutualisation des moyens avec le département du Cher
- Renforcer l'évaluation afin de mieux piloter la politique de développement touristique départementale : mieux évaluer et rétro-activer les actions



### III - Déclinaison des Axes Stratégiques

#### Le Schéma, Outil d'aide à la décision et "Démarche de Progrès"

POUR QUI ?	POURQUOI ?
Le Conseil Général	Guider sa politique touristique, impulser des initiatives publiques et privées et accompagner les porteurs de projet
Le CDT	Définir un véritable "projet d'entreprise" et redimensionner ses missions
Les EPCI, les Pays	Orienter leur développement local en cohérence avec la stratégie départementale et régionale
Les professionnels du tourisme	Accompagner, former, guider et fédérer les acteurs du tourisme de l'Indre
Les investisseurs privés	Susciter leur intérêt pour la destination et favoriser l'implantation d'opérateurs et d'entreprises touristiques

#### 3 défis pour 10 familles d'actions

I - Raisonner autrement l'organisation touristique de l'Indre	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Conforter et élargir les missions du CDT de l'Indre pour en faire une véritable Agence de Développement Touristique</li> <li>▪ Mettre en place un nouveau modèle de "Gouvernance"</li> <li>▪ Créer un Pôle Conseil, de sélection et d'aide au montage des projets, structure de prospection et de conquête des investisseurs</li> <li>▪ Se doter d'une véritable cellule "observation / veille"</li> </ul>
II - Impulser des actions correctives et adapter l'offre aux impératifs du marché touristique de demain	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Accroître le niveau qualitatif des hébergements touristiques marchands</li> <li>▪ Faire émerger une offre écotouristique ("pôle nature" pertinent), et de nouveaux concepts et projets novateurs en hébergements touristiques intégrant la dimension environnementale</li> <li>▪ Déterminer les offres "leaders" en matière de sites de visite et les consolider en priorité et faire des événementiels phares de l'Indre une offre "vitrine" du département</li> <li>▪ Réactualiser le schéma directeur de signalisation touristique</li> </ul>
III - Mieux vendre et promouvoir la destination "Berry"	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Définir un véritable plan d'actions marketing et commercial de la destination "Berry"</li> <li>▪ Inscrire le tourisme de l'Indre dans une démarche professionnelle par une politique de "qualité" et de formations-actions</li> </ul>

## DEFI 1 : RAISONNER AUTREMENT L'ORGANISATION TOURISTIQUE DU DEPARTEMENT DE L'INDRE

La définition du "QUI fait QUOI" un préalable à la mise en place du Plan d'Actions de ce nouveau Schéma Départemental de Développement Touristique

### **Action 1 : Conforter et élargir les missions du CDT de l'Indre**

#### **JUSTIFICATION :**

- Une absence de réelle "feuille de route" en matière de politique touristique, renforçant le "flou" dans la gouvernance à l'échelon local et départemental,
- Un CDT et un SLA (IBT) qui, en l'état actuel, ne sont pas armés pour répondre aux défis majeurs à relever dans le cadre de ce schéma en termes de moyens humains, financiers et de compétences,
- Les actions actuelles du CDT concernent majoritairement la communication, la promotion du département et de l'entité "Berry", au détriment d'un rôle moteur et fédérateur dans le développement de l'économie touristique du département,
- Parallèlement, un marché touristique qui a subi de véritables révolutions, et qui exige de la part des professionnels mais aussi des institutions de nouvelles méthodes de travail, sous peine de rendre leur action totalement illisible donc inefficace.

#### **OBJECTIFS :**

- Intégrer les actions des organismes touristiques départementaux (CDT, IBT, relais des gîtes, UDOTSI,...), au sein d'une structure unique de type "Agence de Développement Touristique", interlocuteur de "référence" organisant la concertation, le développement, la promotion, la commercialisation et l'évaluation du tourisme dans le département de l'Indre (à l'instar de l'Agence de Développement Économique de l'Indre : ADEI),
- Construire cette structure dans une logique de marque touristique "Berry" : un rôle pivot, coordinateur, accompagnateur et acteur de l'action touristique départementale et interdépartementale, en cohérence et en partenariat étroit avec le CDT du Cher,
- Au regard de ce postulat et des habitudes de travail interdépartementales existantes et à venir, appréhender les besoins et les manques actuels du CDT / IBT en termes d'actions, de ressources humaines (organigramme et fiches de postes, procédures et méthodes de travail ...), de compétences, de moyens financiers nécessaires pour l'accomplissement des nouvelles missions définies par le SDT,
- Redéfinir les actions de la future ADT au travers de 3 grandes missions :
  - ✓ Accompagnement/Ingénierie/Développement
  - ✓ Promotion/Mise en marché
  - ✓ Observation/Évaluation
- Fédérer les acteurs du tourisme de l'Indre et plus globalement du Berry autour d'une stratégie partagée de développement touristique,
- A terme, étudier les possibilités d'évolution des structures vers un dispositif intégré à l'échelon du territoire "Berry", autour d'un plan d'actions unique, à l'instar d'expériences interdépartementales similaires : Savoie-Mont Blanc Tourisme, issu des deux agences départementales de développement touristique de la Savoie et de la Haute-Savoie,
- Cette nouvelle organisation vers laquelle les 2 CDT ou ADT 18 et 36 doivent tendre, permettra :
  - ✓ Une stratégie de marque, de production, de communication et de commercialisation unique pour la destination de référence "Berry"
  - ✓ Des gains d'efficacité et des économies d'échelles permettant des actions à plus fort impact
  - ✓ Moins de doublons et une meilleure répartition des compétences et des moyens humains
  - ✓ Une observation bi départementale alimentant une stratégie de destination globale cohérente (mêmes dispositifs et plan d'actions partagées)

## MODE OPERATOIRE :

- Réaliser un audit organisationnel / démarche de progrès au sein des structures touristiques départementales (CDT, IBT, Relais des gîtes, UDOTSI) qui doit permettre de mieux affecter ou de réaffecter les missions et de définir les nouveaux besoins potentiels en ressources :
  - Procéder au bilan organisationnel en termes de demande (missions, objectifs, résultats attendus) par rapport aux moyens disponibles (matériels, humains et financiers),
  - Relever les obstacles au développement et à la réalisation des actions préconisées dans le Schéma Départemental de Développement Touristique 2010-2015 et du plan d'actions marketing/commercial : adéquation des missions avec les ressources disponibles et les compétences des personnels en poste,
  - Rechercher les dysfonctionnements en terme de management, d'organisation et d'intégration, lister les obstacles au développement personnel et collectif au sein de la structure,
- Créer le Rendez-vous annuel des Assises du Tourisme afin de confronter les points de vue sur les forces et faiblesses de la destination en matière touristique, et de tracer les pistes d'évolution à court et moyen termes,
- Créer des groupes de travail thématiques pour assurer le suivi des Assises du Tourisme,
- Réunion une fois par trimestre avec les principaux prestataires et territoires pour évaluer les opérations menées et définir les modalités de l'année en cours,
- Réaliser une étude organisationnelle et de stratégie marketing de la destination "Berry", cofinancée par les départements de l'Indre et du Cher, déclinant de façon opérationnelle les premières pistes issues de la stratégie des marques touristiques régionales, et définissant à moyen terme les opportunités de gouvernance intégrée bi-départementale.

## COUT :

- 25.000 € T.T.C. au titre de l'Audit Organisationnel,
- 16.000 € T.T.C./ an au titre des Assises du Tourisme et des réunions trimestrielles des groupes de travail + démarche de sensibilisation, éductours, voyages d'étude,
- L'étude organisationnelle de la destination "Berry" sera mise en place dans le cadre de la Stratégie Régionale de Marques Touristiques,

## MAITRISE D'OUVRAGE :

- Conseil Général, CDT/ADT Indre

## PARTENAIRES :

- Région, CDT Cher, professionnels et institutionnels du tourisme

## OUTILS D'EVALUATION :

- Mise en œuvre des préconisations de l'Audit Organisationnel,
- Nombre d'Assises de Tourisme / nombre de participants,
- Nombre de réunions thématiques / groupes de travail / participants,
- Proportion des actions intégrées "Berry "

## CALENDRIER :

Court terme (1/2 ans)	Moyen terme (3/4 ans)
<ul style="list-style-type: none"><li>■ Audit Organisationnel (début 2010/2011) = action prioritaire</li><li>■ 1ères Assises du Tourisme</li><li>■ Création de groupes de travail thématiques</li><li>■ Etude organisationnelle et marketing "Berry" dans le cadre de la Stratégie Régionale de Marques Touristiques</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>■ Poursuite du plan d'actions</li></ul>

## **Action n°2 : Mettre en place un nouveau modèle de gouvernance**

### **JUSTIFICATION :**

- Le découpage territorial du département génère un "imbroglio" en termes de communication touristique et ne participe pas aujourd'hui à renforcer la marque de destination "Berry",
- De nombreuses entités administratives et institutionnelles ont développé chacune leurs outils de communication d'accueil, mais également de conquête de clientèle, avec pour conséquences de multiples doublons et un manque d'efficacité de l'euro investi par la ou les collectivités,
- La compétence de la Région et du Département en matière de développement touristique n'est pas relayée de façon efficace sur les territoires.

### **OBJECTIFS :**

- Une organisation touristique territoriale performante du Département autour de la Marque-destination de référence "Berry" apparaît comme un préalable essentiel à la réussite de la politique de développement touristique,
- Il s'agira de favoriser les synergies, les effets de seuil et les économies d'échelle,
- Développer une logique d'intervention coordonnée des différentes collectivités et institutions touristiques autour de pôles d'accueil et de consommation touristique.

### **MODE OPERATOIRE :**

- Etablir en amont un guide du "qui fait quoi ?" récapitulant les rôles et les missions de chacune des parties (CDT, IBT, service tourisme du Conseil Général, Pays, OTSI, EPCI, PNR ...),
- Construire une organisation territoriale plus performante :
  - S'appuyer sur 4 à 6 territoires géotouristiques pertinents, permettant de coordonner l'action de tous les OTSI. Pour chaque territoire il s'agira de déterminer un interlocuteur unique du Département en matière de tourisme (logique d'Office de Pôle). Ces territoires pourront être issus de deux approches : approche institutionnelle avec intégration des OTSI à l'échelon du territoire ou approche conventionnelle avec répartition des actions par conventionnement
  - Ces territoires deviendront les relais de la politique touristique départementale et régionale. Ils organiseront les Offices de Tourisme et permettront une mise en cohérence des projets touristiques publics ou privés avant sollicitation du Département et de la Région
  - Ils participeront activement à la qualification de l'offre et à la constitution de produits touristiques répondant au cahier des charges "Berry"
  - Ils assureront le renvoi et la gestion des données touristiques locales
  - Ils contribueront à l'accompagnement des porteurs de projets et des prestataires
  - La politique départementale privilégiera donc les territoires qui créeront leurs outils de coordination et de développement et qui conventionneront avec le Conseil général. Cet outil de coordination du développement et de la promotion favorisera les synergies, les effets de seuil et les économies d'échelle et mutualisera les moyens en collaboration avec le Conseil Général, l'ADT, et les organismes régionaux du tourisme,
  - La communication territoriale sera systématiquement adossée à la Marque "Berry", qui sera déclinée pour chaque territoire,
  - La communication des pôles d'accueil et de consommation touristique sera uniquement une communication d'accueil et d'information sur place, qui devra valoriser les points forts touristiques à minima à l'échelon du territoire élargi,
  - Cette communication territoriale d'accueil devra s'appuyer, avec toujours pour signature la marque Berry, sur des appellations et des identités touristiques à forte évocation (George Sand, Brenne, Valençay, Châteauroux), en évitant à tout prix les entités géographiques peu porteuses (Boischaux Nord, Val de Creuse Val d'Anglin, Issoudun Champagne Berrichonne, ...)
  - Au sein de chacun de ces territoires sera développé un panel d'offres différenciées, thématiques, permettant la constitution de produits touristiques cohérents, lisibles et adaptés à des cibles qui auront été clairement identifiées en amont (Cf. plan marketing départemental action n°9),
  - Toute action de conquête à l'extérieur du département sera assurée par le CDT/ADT, en partenariat éventuel avec d'autres entités : territoire, Région, Département du Cher, puis dans un second temps par la nouvelle structure de gouvernance intégrée bi-départementale Indre/Cher,

Il s'agira donc de réaliser une démarche organisationnelle des territoires, préalable à l'intégration des actions du schéma par tous les partenaires locaux (écoute et sensibilisation des acteurs et des élus, choix organisationnel et statutaire, contractualisation avec le département, mise en place du plan d'actions,...). Cette démarche devra définir les échelons territoriaux pertinents, les modalités d'organisation pour chaque pôle, les actions à mener et le contenu de la contractualisation départementale.

**CRITERES D'ELIGIBILITE :**

- Une capacité d'accueil touristique d'au moins 3.000 lits marchands classés et/ou labellisés par pôles d'accueil et de consommation touristique,
- Une organisation juridique indépendante d'une collectivité locale (au sens d'un EPCI à fiscalité propre),
- Un Office de Tourisme ouvert toute l'année par territoire,
- Un interlocuteur référent par pôle d'accueil et de consommation touristique, professionnel du tourisme à temps plein,
- Un plan d'actions territorial cohérent avec les stratégies départementales et régionales en termes d'actions et de calendrier,
- Les principes intangibles qui concourent à cette organisation sont :
  - Le respect des intercommunalités,
  - Le respect du cadre législatif et réglementaire portant répartition des compétences tourisme,
  - Le respect des projets locaux à vocation touristique et culturelle,
  - La prise en compte des organisations existantes, des habitudes de partenariat, les collaborations et pratiques géotouristiques actuelles,
    - La pertinence géotouristique des territoires (nature de l'offre, capacité d'accueil en lits touristiques et typologie des hébergements, cohérence des filières, cohérence paysagère et géographique...), la prédominance d'une ville ou d'une agglomération,...
    - La force et la pérennité des territoires proposés, devront beaucoup à la qualité d'une triple pertinence : la pertinence mercatique (caractéristiques identitaires et différenciatrices), la pertinence économique, et la pertinence touristique-culturelle.

**COUT :**

- 48.000 T.T.C. au titre de la Démarche de Progrès (prestations de service)

**MAITRISE D'OUVRAGE :**

- Conseil Général, EPCI et OTSI

**PARTENAIRES :**

- CDT, Région, professionnels et institutionnels du tourisme

**OUTILS D'EVALUATION :**

- Contractualisation avec les territoires
- Rationalisation et efficacité des actions menées à l'échelon des territoires
- Evolution de la fréquentation touristique des territoires
- Accroissement du nombre de produits et prestataires référencés
- Diminution du coût contact par territoire et économies d'échelle réalisées

**CALENDRIER :**

Court terme (1/2 ans)	Moyen terme (3/4 ans)
Réalisation de la Démarche de Progrès : <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Sensibilisation des partenaires locaux</li> <li>▪ Définition des échelons territoriaux et des contenus d'actions</li> <li>▪ Définition des conditions de contractualisation</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Mise en place opérationnelle du dispositif global</li> </ul>

## **Action n°3 : Créer un Pôle Conseil, de Sélection et d'Aide au Montage des Projets Touristiques**

### **JUSTIFICATION :**

- L'Indre se caractérise par un développement touristique essentiellement endogène qui n'a pas généré une offre suffisante pour faire de ce département une destination touristique à part entière et créatrice de retombées économiques et sociales significatives (nuitées touristiques, emplois,...). Les projets accompagnés de 2003 à 2007 sont souvent de "petite dimension", peu en phase avec les attentes des publics touristiques. Ils n'ont contribué que très faiblement au renforcement de l'attractivité de la destination "Indre/Berry".

### **OBJECTIFS :**

- Définir ce qu'est un "projet structurant"
- Passer d'un dispositif d'intervention de type "guichet" vers une meilleure prise en compte des projets touristiques au cas par cas
- Analyser chaque projet au regard d'une batterie de critères d'éligibilité garantissant la qualité de chaque projet du point de vue économique, commercial, social, environnemental, juridique, financier, ... : ne financer prioritairement que les projets ayant une influence réelle sur l'économie touristique,
- Recentrer les aides sur des équipements ou des actions à fort effet de levier,
- Supprimer les dispositifs d'aides ayant peu d'influence sur la création de nuitées, d'emplois et de valeur ajoutée et favoriser la contractualisation,
- En contrepartie d'un accompagnement plus fort des projets identifiés, définir des conditions plus strictes pour les bénéficiaires : conditions de cession ou cessation d'activité, disponibilité commerciale, démarche qualité, transmission d'informations sur l'activité à l'observatoire, ...

### **MODE OPERATOIRE :**

- Créer une cellule d'accompagnement (binôme ADT / Conseil Général )  
Spécialisée dans le montage de projets touristiques, elle intervient en amont et en aval des décisions publiques afin d'aider les porteurs de projets à constituer leurs dossiers (projets d'hébergement d'envergure, création d'équipements de loisirs, ...), mais aussi d'identifier et de pré-sélectionner les sites potentiels afin de positionner le département de l'Indre comme force de propositions et facilitateur vis-à-vis des investisseurs = Création d'un guide d'accueil / "guide du partenariat touristique dans l'Indre", outil opérationnel à l'attention des porteurs de projet,
- Principales missions du Pôle Conseil / Cellule d'Accompagnement :
  - Identification et pré-sélection des sites en capacité d'accueillir des projets,
  - Sensibilisation des prestataires du tourisme et des relais institutionnels sur le territoire,
  - Assistance aux études de faisabilité, aide au montage de dossiers (notamment financiers),
  - Prise en compte des équipements à réaliser pour mener à terme les projets après expertise,
  - Recherche d'investisseurs pour des projets identifiés : stratégie de promotion et de séduction en B to B (de professionnels à professionnels) pour attirer rapidement des investisseurs sur les sites touristiques à potentiel du département et favoriser leur implantation,
    - Donner un avis sur l'attribution des aides spécifiques issues du fonds d'intervention. Chaque projet présenté (au cas par cas) devra avoir fait l'objet d'une validation d'un comité technique / "groupe d'experts" (cellule d'accompagnement, et personnes qualifiés sur le projet étudié : services de la Région, services du Conseil Général, Chambres Consulaires, ...) sur la base d'une grille de critères d'éligibilité. Ces critères seront définis par la Cellule d'Accompagnement, mais à titre d'exemples :
      - Critères économiques et professionnels : niveau de professionnalisme des porteurs de projet, création et/ou pérennisation d'emplois, retombées (investissement) sur les entreprises locales, retombées (fonctionnement) sur les entreprises locales, prise en compte du label "Tourisme et Handicap",

- Critères commerciaux : cohérence du positionnement et du produit, dynamisme de la filière concernée, mise en réseau du projet, cohérence du plan d'actions commerciales, avis institutionnels sur la viabilité commerciale du projet,

- mais aussi critères environnementaux, critères juridiques, critères financiers, critères de mesure de notoriété et d'image...

Validation politique finale pour les grands projets publics et pour les aides au privé

**COUT :**

- Création d'un poste d'animation, de coordination et de suivi du Pôle Conseil, de Sélection et d'Aide au Montage des Projets Touristiques : 40.000 € (salaire + charges + frais)

**BENEFICIAIRES :**

- Porteurs de projets

**MAITRISE D'OUVRAGE :**

- Conseil Général

**MAITRISE D'ŒUVRE :**

- CG, Région, ADT, chambres consulaires, territoires et/ou EPCI

**OUTILS D'EVALUATION :**

- Evolution du nombre de projets développés et de dossiers présentés, nombre de missions "recherche d'investisseurs", intérêt de nouveaux investisseurs, nombre de projets concrétisés, nombre d'avis techniques, nombre de jours d'ingénierie, ...

**CALENDRIER :**

Court terme (1/2 ans)	Moyen terme (3/4 ans)
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Structuration du Pôle Conseil, de Sélection et d'Aide au Montage</li> <li>▪ Animation du réseau des partenaires</li> <li>▪ Phase préparatoire à la recherche d'investisseurs</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Pérennisation de la démarche</li> </ul>

## **Action n°4 : La Cellule Observation / Veille**

### **JUSTIFICATION :**

- Le dispositif d'observation actuel ne permet pas de disposer de l'ensemble des indicateurs permettant d'évaluer en temps réel l'efficacité de l'action en faveur du tourisme,
- Aujourd'hui un "cloisonnement" des structures productrices de données nuit au panorama global de l'économie touristique départementale,
- Les initiatives restent isolées : les enquêtes de satisfaction restent insuffisantes et peu exploitables à l'échelon départemental (pas d'outil commun ne serait-ce que pour les sites de visite),
- Les données existantes se basent en partie sur des dispositifs nationaux, peu adaptés à une déclinaison départementale. De plus, ces données concernent essentiellement les fréquentations dans certaines typologies hébergement marchand et il existe de fortes carences en matière de données économiques, qualitatives, sectorielles et filières, données concernant l'hébergement non marchand,
- De plus, le travail de fond sur l'entité "Berry", doit être également couplé à une observation spécifique, au-delà des simples études d'impact en termes d'image.

### **OBJECTIFS :**

- Chaque action, dans le domaine de la communication touristique, de l'aménagement, du portage de projet, de l'accroissement de la qualité, de la formation doit reposer sur une observation et une veille pointue afin de piloter "en temps réel" la politique touristique départementale.
- L'objectif est donc de se baser sur des indicateurs pertinents permettant d'éventuels ajustements du système d'aides départementales.

### **MODE OPERATOIRE :**

- Redéfinition de la "cellule observation" au sein de l'ADT  
pour faciliter les choix, pour permettre la concentration des moyens sur des priorités clés, en se dotant d'une stratégie pérenne mais nécessairement évolutive fondée sur une évaluation permanente.
- Dégager un véritable temps plein qualifié sur l'activité observation (réorganisation de l'organigramme).
- Cette cellule d'observation devra être impérativement alimentée par les différents partenaires et acteurs du tourisme départemental (chambres consulaires, territoires, sites de visites, hébergeurs,...). Cette exigence sera par ailleurs intégrée prioritairement dans les dispositifs contractuels département / territoires.
- Etudier les 4 domaines fondamentaux de l'observation touristique :
  - Part de marché : nombre de séjours et de nuitées des français par origine géographique, des étrangers par pays, par mois et saisonnalité, par durée de séjour, par typologie et niveau de qualité d'hébergement, par filière, fréquentation des sites de visite,
  - Retombées économiques et sociales (chiffres d'affaires, emplois...) : chiffre d'affaires direct des hébergements et des activités, chiffre d'affaires par nuitée, chiffre d'affaires induit auprès des commerces et des prestataires, redevances perçues par les associations et les groupements, taxe de séjour perçue, nombre d'emplois directs et indirects,...
  - Image et notoriété de la destination ,
  - Performances mercatiques : nombre de demandes d'informations, nombre de connections, nombre de contacts et qualités des contacts, retours équivalents publicitaires des retombées presse, nombre et typologie de produits vendus, taux de retour des mailings et niveaux de concrétisation, nombre de retour de produits référencés par les Tours Opérateurs et agences de voyages, référencement dans les guides touristiques.
- Faire un bilan annuel des aides publiques au tourisme tous financeurs confondus,
- Faire un bilan des actions du schéma afin de permettre notamment la définition des programmes annuels et un recadrage éventuel du plan d'actions,
- Créer un outil de veille stratégique des tendances du tourisme et des actions développées par les "départements concurrents" pour permettre aux acteurs d'anticiper les évolutions de la demande. Cet outil sera au service de tous et permettra d'alimenter le débat touristique à l'occasion des Assises du Tourisme de l'Indre (voire du Berry),
- Lancer une étude thématique par an de l'observation touristique.

**COÛT :**

- Budget acquisition de données, abonnements, outils de veille, participation à des journées d'études et rencontres professionnelles, financement d'études thématiques annuelles déjà compris dans le fonctionnement actuel du CDT
- Réorganisation du "service observation" au sein de l'ADT

**BENEFICIAIRES :**

- Conseil Général, professionnels et institutionnels du tourisme, collectivités, investisseurs, médias, ...

**RESPONSABLE :**

- CDT/ADT

**PARTENAIRES :**

- CRT, CDT Cher, CCI, professionnels, OTSI, INSEE, ...

**OUTILS D'EVALUATION :**

- Qualité des données traitées et applications concrètes
- Nombre de partenaires / parts des partenaires / taux de retours, ...

**CALENDRIER :**

Court terme (1/2 ans)	Moyen terme (3/4 ans)
<ul style="list-style-type: none"><li>▪ Structurer la Mission "Observation" (après les résultats de l'Audit Organisationnel)</li><li>▪ Étude thématique/an à définir</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>▪ Dispositif global opérationnel de l'Observatoire et applications communes à l'échelon "Berry"</li></ul>

## **DEFI 2 : IMPULSER DES ACTIONS CORRECTIVES ET ADAPTER L'OFFRE AUX IMPERATIFS TOURISTIQUES DE DEMAIN**

### **Action n°5 : Accroître le niveau qualitatif des hébergements touristiques marchands**

#### **JUSTIFICATION :**

- La prépondérance d'une offre d'hébergements d'agrément de "niveau standard" donne à la destination "Indre" une image "milieu de gamme voire bas de gamme" (15% seulement de lits hôteliers de bon confort et 9% seulement d'emplacements 4\* en HPA) . L'enjeu consiste donc à soutenir prioritairement la création et / ou requalification de lits marchands de bon et très bon confort, plus haut de gamme et de "charme" afin de générer de nouveaux séjours touristiques.

#### **OBJECTIFS :**

- Relever le défi de l'hébergement en adaptant le parc marchand aux exigences du touriste d'aujourd'hui et de demain (c'est aussi l'offre qui crée la demande) : Il ne s'agit pas seulement d'accroître le volume de lits marchands mais aussi de privilégier la montée en gamme. Les établissements hôteliers, les campings, les villages de vacances doivent être accompagnés de façon ciblée dans l'accès aux normes de niveau minimum 3\*, au travers de modèles économiques pérennes d'un tourisme "4 saisons".
- Aider les opérateurs à évoluer au travers d'une "démarche de progrès"
- Objectif "2.500 lits" à l'issue des 5 ans du Schéma → 2.500 lits de plus en 3 et 4\* (en création ou en montée en gamme) :
  - + 1.000 lits en HPA 3 et 4\* (les 3 et 4\* devront représenter les 2/3 de l'offre en nombre de lits contre 51% actuellement soit environ 1.000 lits supplémentaires)
  - + 500 lits en Hôtellerie 3 et 4\* (les 3 et 4\* devront représenter le 1/3 de l'offre en nombre de lits contre 20% actuellement soit environ 1.200 lits au total)
  - + 300 lits en gîtes et chambres d'hôtes 3 et 4 épis
  - + 700 lits dans les autres formes d'hébergements niveau 3 et 4\*

Au final, cet objectif permettra d'atteindre un volume global de 8.000 lits de bon ou très bon confort soit la moitié de l'offre (standard 3 ou 4 étoiles, toutes formes d'hébergements marchands confondues).

#### **MODE OPERATOIRE :**

- Accompagner les unités existantes et notamment les établissements de l'hôtellerie et de l'hôtellerie de plein air, des villages de vacances dans l'accès aux normes 3 et 4\* et plus globalement à un modèle économique pérenne : taille de l'établissement, anticipation des besoins de reprise, consolidation de l'offre et de la pratique commerciale, sensibilisation des professionnels aux nouveaux dispositifs départementaux,...
- Soutenir prioritairement la création et/ou la rénovation des lits hôteliers et favoriser leur montée en gamme (hôtellerie plus haut de gamme, de charme et/ou thématisée pour générer des séjours d'agrément en hébergement marchand, en capacité d'accueillir des groupes) = tenir compte de la mise en conformité aux nouvelles réglementations incendie (2011) et d'accessibilité des lieux aux handicapés (2015) ainsi que des nouvelles normes de classement (septembre 2009),
- Développer la part du locatif dans les campings et favoriser la création et/ou la modernisation de campings (classement minimum 3\*, fixer un minimum de 100 emplacements en modernisation par camping et par PRL et 150 emplacements pour une création et définir une batterie de critères pour atteindre le standard Camping Qualité),
- Aide à la rénovation des villages de vacances (classement "Grand Confort" pour les Villages de Vacances, niveau 3\*),
- Ne financer pour les gîtes et les chambres d'hôtes que les équipements complémentaires de confort et les travaux permettant l'accès aux normes HQE et/ou aux labels de référence en matière de respect de l'environnement (Green Globe, Eco-label Européen),

- Pour tous les hébergements marchands, aide à la création d'équipements complémentaires de confort et de loisirs : plus-produits, (piscines, jacuzzi, spas, cheminées, ...) et/ou en liaison avec la thématique (randonnées équestre, pédestre, vélo, pêche, salles de séminaires,...), dès le niveau 2\*, 2 épis, en complément de ce que subventionne la Région (sous réserve de cohérence qualitative globale de l'établissement),
- Développement de prestations / nouveaux services attractifs et personnalisés de type "accueil spécifiques enfants",
- Faire émerger de nouveaux concepts et projets novateurs en hébergements touristiques (hébergements atypiques) intégrant la dimension environnementale et répondre au constat d'hébergements inadaptés à un tourisme de nature correspondant aux attentes des clientèles : village de roulottes de campagne, cabanes dans les arbres, lodges,... avec services et activités,
- Capitaliser sur les bases de loisirs existantes pour faire émerger au moins un véritable "pôles de loisirs" : site intégré alliant hébergement, activités, restauration, services en priorité à proximité de plans d'eau,
- Développer une offre adaptée aux clientèles à accessibilité réduite : aménagements liés à l'accueil de personnes handicapées correspondant aux normes du label "Tourisme et Handicap" (aide spécifique),
- Recherche de nouveaux investisseurs grâce à la Cellule d'Accompagnement / Pôle Conseil (c.f action n°3),

#### **CRITERES D'ELIGIBILITE :**

- Sélection des projets d'hébergement au cas par cas par la Cellule d'Accompagnement (en vue de l'attribution des aides du Conseil Général) au travers d'une grille multicritères d'éligibilité (faisabilité économique, adéquation du projet au marché, nombre de lits suffisants, impact économique et social, mesure de l'intérêt des investisseurs privés, norme HQE, "plus produits", démarche tourisme et handicap, ...) = en corrélation avec la politique du Conseil Régional "Cap' Hébergements Touristiques.
- Pour les nouveaux projets, seuls seront financés les projets portés par les privés ou à portage public avec une gestion privée. En cas de carence de l'initiative privée, un investissement public ou mixte pourra être envisagé en privilégiant toutefois une gestion privée de l'équipement et une activité rentable qui permettra de rétribuer à terme les organismes financeurs.
- Modernisation/rénovation ou extension des établissements : après travaux classement minimum 3\* pour l'hôtellerie (dérogation possible pour des établissements de niveau 2\* après travaux sous réserve d'un positionnement charme ou à thématique forte ou dans le cas de contraintes techniques lourdes), 3\* pour l'HPA, 3 épis ou 3 clés pour les gîtes et les chambres d'hôtes, développer la part du locatif dans les campings du département de l'Indre,
- Création de structures (3/4\* ou de charme) dans les zones à potentiel et en liaison avec les programmes d'aménagement de sites phares,
- Création de structures hôtelières de capacité suffisante pour l'accueil de groupes (affaires, loisirs,...).

Rappel règle des minimis : chaque porteur de projet ne pourra pas percevoir plus de 200.000 € maximum d'aides publiques sur une période de 3 exercices fiscaux.

Rappel dispositif régional "Cap Hébergement" : refonte en cours du système d'aides régionales aux hébergements, dans un souci de meilleure cohérence entre les différents financeurs.

A noter : une attention particulière devra être portée à la problématique du cumul des aides publiques qui ont eu tendance à pénaliser des projets ambitieux et différenciateurs. Le cumul des aides départementales, régionales et FEADER ne permet pas d'appliquer une politique de "bonus" permettant de distinguer des projets particulièrement attractifs (respect des normes HQE, adaptation globale aux personnes en situation de handicap, thématisme particulière), qui impliquent pourtant un surcoût parfois important.

L'analyse au cas par cas de chaque projet devra systématiquement associer l'ensemble des financeurs potentiels, et l'accession aux plafonds d'aides publiques ne doit être réservé qu'à des projets se distinguant par leur qualité globale remarquable (critères définis par la Cellule d'Accompagnement).

- Hôtellerie hors unité urbaine de plus de 50.000 habitants :
  - ✓ Validation du projet par la Cellule d'Accompagnement
  - ✓ Minimum classement 3\* et Qualité Tourisme (dérogation possible pour des établissements de niveau 2\* après travaux sous réserve d'un positionnement charme ou à thématique forte ou dans le cas de contraintes techniques lourdes)
  - ✓ Minimum de 5 chambres rénovées par tranche de travaux
  - ✓ Taux d'intervention à fixer avec un plafond par chambre en cohérence avec les autres financeurs.
  
- Hôtellerie de plein air :
  - ✓ Validation du projet par la Cellule d'Accompagnement
  - ✓ Minimum classement 3\* et Camping Qualité après travaux
  - ✓ En création : 150 emplacements au minimum dont 15% d'emplacements locatifs
  - ✓ Taux d'intervention à fixer avec un plafond de dépense pour la création, l'extension et l'amélioration en cohérence avec les autres financeurs.
  
- Villages de vacances et hébergements de groupe :
  - ✓ Validation du projet par la Cellule d'Accompagnement
  - ✓ Minimum standard 3\* après travaux (Grand Confort)
  - ✓ En création ou rénovation : 150 lits au minimum après travaux
  - ✓ Taux d'intervention à définir en cohérence avec les autres financeurs
  
- Equipements de confort et de thématisation :
  - ✓ Validation du projet par la Cellule d'Accompagnement
  - ✓ Minimum standard 2\* après travaux en hôtellerie, 3\*/épis/clés pour les autres formes d'hébergement
  - ✓ Taux d'intervention à fixer pour la création ou la rénovation des équipements en cohérence avec les autres financeurs
  - ✓ Equipements éligibles : piscine, équipement de bien-être (spa, sauna, hammam, ...), cheminée, équipements à usage des clientèles d'affaires (séminaires), équipements à usage des randonneurs, des cyclistes, des cavaliers, des pêcheurs
  
- Ingénierie / études :
  - ✓ La Cellule d'Accompagnement s'appuiera, pour tout projet d'un montant d'investissement de plus de 200.000 €, sur une étude d'impact devant déterminer l'intérêt et la faisabilité du projet dans sa capacité à générer de nouvelles nuitées touristiques ou à s'intégrer dans une démarche globale de montée en gamme de l'établissement
  - ✓ Etudes de faisabilité : taux d'intervention à déterminer tous financeurs confondus
  - ✓ Prestations de conseil (production, gestion, commercialisation, décoration) : taux d'intervention à déterminer tous financeurs confondus

N.B : tous les taux d'interventions départementaux seront fixés dans les prochains règlements départementaux qui considèreront les autres sources de financement, notamment le cadre réglementaire régional en cours de modification.

**COUT PREVISIONNEL :**

- Total Hébergement : 2,75 M € d'interventions départementales, soit 550.000 € /an

**BENEFICIAIRES :**

- Opérateurs publics et privés ...

**PILOTAGE :**

- CG, Pôle Conseil et de Sélection

**PARTENAIRES :**

- Région, CDT, CCI, professionnels,...

**OUTILS D'EVALUATION :**

- Nombre de structures d'hébergements modernisées et/ou créées
- Nombre d'équipements de confort et de thématisation créés
- Mesure des taux d'occupation, de la durée de séjour, de la saisonnalité, évolution des nuitées, de la satisfaction des clients,...
- Référencement des hébergements dans les guides touristiques
- Retombées économiques directes et indirectes

**CALENDRIER :**

Court terme (1/2 ans)	Moyen terme (3/5 ans)
<ul style="list-style-type: none"><li>▪ Mise en place du Pôle Conseil et de Sélection (action n°3)</li><li>▪ Sensibilisation des acteurs au nouveau dispositif départemental</li><li>▪ Accompagnement des premiers opérateurs</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>▪ Hôtellerie : 5 établissements créés ou repris et 10 établissements rénovés</li><li>▪ HPA : 2 projets de création et 4 projets de restructuration</li><li>▪ Villages de Vacances et hébergements de groupes : 2 établissements adaptés</li><li>▪ Equipements de confort et de thématisation : 25 projets accompagnés</li></ul>

## **Action n°6 : Faire émerger une offre "écotouristique"**

### **JUSTIFICATION :**

- Une offre multiple, mais touristiquement assez peu structurée, avec une réalité "marchande" relativement marginale : pas de véritable produit d'appel "tourisme de nature",
- Une valorisation trop "linéaire" de l'offre avec un manque de segmentation et de qualification. En amont de son séjour, il reste difficile pour le touriste de se faire une idée des "incontournables" (sites naturels comme la Brenne, parcours de randonnée, le Moulin de Seillant, etc...), d'où une image de destination nature "banale",
- Peu d'hébergements dédiés, thématiques, d'où une offre produits encore peu différenciée et difficilement valorisable auprès des réseaux de distribution et prescripteurs spécialisés,
- Des bases de loisirs "vieillissantes", une nécessité de mieux valoriser l'offre de baignade en milieu naturel et les plans d'eau existants comme de véritables "stations", ludiques, familiales, sportives et aquatiques mais aussi symbole de tourisme durable.

### **OBJECTIFS :**

- Positionner le département de l'Indre comme référence d'un écotourisme novateur et de qualité, répondant aux nouvelles attentes des clientèles et générateur de retombées image pour le département,
- Qualifier et promouvoir une "offre nature de référence" pour lutter contre la concurrence de départements mieux identifiés comme "Destinations Nature" : hébergements thématiques ou adaptés, aménagements de qualité avant, pendant et après la pratique, professionnalisme et coordination dans les prestations,...
- Organiser différemment l'offre de loisirs de proximité et celle de séjours d'agrément ou sportifs : mieux distinguer les actions à destination des locaux et l'émergence d'une offre globale "d'appel" qui relève du développement touristique.

### **MODE OPERATOIRE :**

- Etudier les potentialités de développement des "Grands Lacs / Bases de Loisirs" : Bellebouche, Eguzon, Le Blanc. Réaliser un audit structurel de chaque site en déterminant son potentiel au regard du marché touristique et des attentes des clientèles de demain. Il s'agira de juger, pour chaque site, de la pertinence de mise en œuvre d'un éventuel plan de développement, permettant de faire évoluer l'offre vers une ou plusieurs stations ludiques, familiales, sportives, nautiques et aquatiques.
- Le site à plus grand potentiel devra faire l'objet d'une réflexion approfondie en matière d'exemplarité d'offre touristique :
  - Pôle d'hébergement de grande capacité, de type "resort nature" adapté à tous publics, situé dans un cadre exceptionnel tant au niveau de l'espace que de la vue, en bordure d'un plan d'eau. Ce village devra offrir un confort irréprochable (standard hôtelier 3\*).
  - Un lieu d'activités multiples et 4 saisons : il disposera des services, activités, animations, équipements garantissant la satisfaction du client tout au long de son séjour, quelque soit la saison et les conditions météo (espace bien-être/spa/remise en forme, activités sportives, observation faune et flore, ...).
  - Excellence environnementale : les constructions utilisent les matériaux de la région dans une architecture traditionnelle revisitée et répondant aux critères HQE. Un tel site pourra générer lui-même la moitié de sa consommation d'énergie, exclure tout véhicule polluant sur le site.
  - Liens privilégiés avec le territoire : les fournisseurs (à qualité égale) seront choisis dans l'économie locale. Ce site de tourisme et de loisirs ne doit pas être conçu comme un site "isolé" mais doit s'intégrer au pôle de vie du territoire en proposant des animations et événements impliquant les professionnels et populations locales.
- Concernant l'offre d'activités de nature, il conviendra de mieux segmenter, structurer et de qualifier l'offre pour construire une stratégie de production et de mise en marché de produits thématiques de nature, produits incluant également des prestations qualitatives sur la thématique environnementale, du transport à l'hébergement en passant par les activités et la restauration (randonnée sous toutes ses formes, observation faunes et flore, pêche, ...).
- Pour les clientèles non acquises, rendre lisible une offre aujourd'hui pléthorique de sentiers de randonnée en ne capitalisant que sur les itinéraires à potentiel (une offre lisible au travers des plus beaux parcours du département).

- Capitaliser et mettre en tourisme les événements majeurs du département (cf. action 7) en matière d'offre nature (compétitions et rassemblements équestres, ski nautique, ...)
- Inciter les gestionnaires d'hébergements (cf. action 5) à thématiser leurs établissements, en lien avec la filière adaptée au territoire considéré. Cet accompagnement peut être de 3 ordres : incitation financière, accompagnement en ingénierie et conseil, valorisation prioritaire dans le plan marketing départemental.

**CRITERES D'ELIGIBILITE :**

- Validation de chaque projet identifié, public ou privé par le Pôle Conseil et d'Accompagnement (cf. action n°3) en vue de l'attribution des aides du Conseil Général (en complément des aides régionales) en veillant :
  - A l'adéquation du projet au contexte touristique du territoire considéré (potentiel d'offre suffisant, adaptation aux activités les plus représentées),
  - Si construction ou aménagement, de préférence respect des normes HQE, obligatoirement accessibilité aux personnes en situation de handicap, adaptation à tous publics, ...
- L'audit structurel des bases de loisirs départementales évaluera les potentialités de développement de chaque site et leur capacité à répondre aux attentes du marché,
- Le ou les projets à potentiel de développement feront chacun l'objet d'une étude préalable de restructuration approfondie et devront associer l'ensemble des financeurs institutionnels et opérateurs privés choisis ou pressentis. Il s'agira alors de déterminer un scénario pour chaque site validé mais un seul d'entre eux fera l'objet d'investissements majeurs et d'une recherche d'investisseurs et gestionnaires spécialisés.

**COUT :**

- Audit structurel global (incluant les 3 bases) : 30.000 €
- Etude stratégique pour le site éligible à un projet de développement écotouristique: 35.000 €
- Investissements : coût à définir en fonction du dimensionnement du projet retenu

**MAITRISE D'OUVRAGE :**

- Collectivités concernées

**PARTENAIRES :**

- Région, CDT, investisseurs et gestionnaires potentiels, opérateurs touristiques actuels et potentiels, PNR, associations locales, ...

**OUTILS D'EVALUATION :**

Pour les projets menés à terme :

- Mesure des taux d'occupation, de la durée de séjour, de la saisonnalité, évolution des nuitées, de la satisfaction des clients, ...
- Mesure de l'intérêt des opérateurs privés,
- Référencement dans les réseaux commerciaux et les guides touristiques,
- Retombées économiques directes et indirectes.

**CALENDRIER :**

Court terme (1/2 ans)	Moyen terme (3/5 ans)
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Réalisation des études préalables (audit structurel global et étude stratégique)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Réalisation du projet retenu</li> </ul>

## **Action n°7 : Sites de visite et événementiels de l'Indre : déterminer et consolider en priorité les offres "leaders".**

### **JUSTIFICATION :**

- Pas de site majeur dans le département ayant la notoriété suffisante pour déclencher un séjour à lui seul,
- Un manque important de lisibilité et une difficulté pour le touriste à faire la part des choses entre les sites "incontournables" et les sites secondaires, générant de l'insatisfaction,
- De multiples sites de visite, aux fréquentations faibles, avec des modèles économiques parfois très précaires,
- Des contenus et une muséographie souvent passésistes, sans ludicité, sans interactivité, peu adaptés aux enfants et donc aux familles,
- Musées : un "petit peu de tout, partout", des thématiques de visites muséographiques consacrées majoritairement au passé, peu adaptées aux nouvelles attentes des clientèles,
- Un patrimoine qui peut apparaître comme figé, pas assez animé,
- Le département de l'Indre ne se distingue pas comme une destination de grands événements régionaux voire nationaux ; à noter toutefois l'organisation de manifestations sportives importantes comme le Tour de France.
- Une faible couverture médiatique des festivités de l'Indre,
- Les événementiels sont prioritairement tournés vers un public local et accessoirement vers un public touristique "notamment de connaisseurs ou de fidèles" et n'obéissent pas suffisamment à une stratégie touristique particulière (à l'exception du festival de DARC et des Rencontres Internationales des Luthiers et Maîtres Sonneurs).

### **OBJECTIFS :**

- Mettre en tourisme les sites touristiques et culturels majeurs de l'Indre pour aboutir à une offre génératrice de séjours et en capacité de mieux satisfaire les visiteurs,
- Permettre de mailler le département (sans occulter la logique "Berry") en permettant un meilleur référencement de la destination, une communication plus efficace, une consommation accrue autour desquels l'offre touristique pourra s'organiser,
- Se servir de l'événementiel comme d'un vecteur d'image et de développement de la consommation touristique de l'Indre (retombées économiques, médiatiques et touristiques),
- Faire des manifestations des motifs de séjour pour des clientèles nouvelles (produits packagés, relations presse, ...) en travaillant à les intégrer dans des offres globales commercialisables.

### **MODE OPERATOIRE :**

- Donner plus de lisibilité et de cohérence à l'offre en définissant et en s'appuyant en priorité sur 3 sites "têtes de réseaux", sites exemplaires en terme d'intérêt et de qualité de visite, d'accueil, de fréquentation et de professionnalisation et de positionnement stratégique du département : Château de Valençay, Maison de George Sand, Réserve de la Haute-Touche.
- Raisonner le développement de ces sites majeurs au travers de stratégies globales des territoires d'accueil : toute montée en puissance de la fréquentation des sites majeurs ne pourra être obtenue que par une mise en synergie des différentes composantes du développement touristique : hébergements et restauration adaptés (capacité d'accueil, niveau qualitatif, périodes d'ouverture, thématique, partenariats commerciaux), collaborations commerciales efficaces avec les institutionnels, logique de promotion et de mise en marché, mise en réseau.

- Ces sites devront impérativement être en capacité de jouer un rôle de produit d'appel et de garantir la satisfaction du touriste, notamment les familles :
  - Doter ces sites d'un contenu fort et d'outils de médiation modernes et durables en se gardant de tout "élitisme" intellectuel,
  - Adapter les prestations aux clientèles jeunes et familiales : animations et supports pédagogiques, produits adaptés, mise en place de programmes de visites originales : nocturnes, contées, musicales, théâtrales, costumées, etc. (cf. nouvelle marque "Famille Plus" dans le cadre du Plan Qualité France),
  - Moderniser les procédés de médiations (nouvelles technologies, supports multimédia), favoriser l'interactivité, la déambulation sur site, ...).
- Les sites majeurs devront générer une impulsion vers des sites secondaires, qualifiés en amont et représentatifs d'une offre touristique adaptée. Il s'agira donc au préalable de définir des critères qualitatifs à minima, auxquels devront répondre les sites de visite du département, qui feront l'objet d'un audit qualité globale, permettant d'intégrer l'offre promue par le CDT/ADT et d'entrer dans une démarche de requalification.
- La conservation du patrimoine bâti ("aide à la pierre") ne peut entrer dans le champ des interventions en faveur du développement touristique. En revanche, des aménagements spécifiques de valorisation peuvent être envisagés sur ces sites, à la condition de veiller à développer une offre à dimension touristique : équipements de médiation, visites guidées possibles sur une période élargie, animation permanente du site, événementiels, sons et lumière, visites thématiques, rendez vous gastronomique et festif, expositions temporaires et thématiques, sécurisation du site, ... en veillant à la qualité du modèle économique
- Pour l'ensemble des sites (retenus à l'issue de l'Audit Qualité Globale), se doter d'équipements d'accueil, de services et de confort,... de base (sanitaires, éléments de confort, signalétique guidante et homogène, présentoirs harmonisés, locaux pédagogiques, boutique, accessibilité pour les personnes en situation d'handicap, présentoirs harmonisés, parkings permettant le stationnement de bus,...).
- Création d'une structure de coordination "Indre Événements" qui permettrait de labelliser les événementiels renforçant l'identité festive du département,
- Faire émerger un événement touristique et festif "Berry" de renommée nationale accompagnant notamment les grands sites touristiques du Berry dans leur valorisation événementielle,
- Surdimensionner 2 à 3 événementiels touristiques et/ou culturels majeurs afin de créer une véritable impulsion rythmée départementale et ce tout au long de l'année à savoir : le Festival DARC à Châteauroux, les Rencontres Internationales des Luthiers et Maîtres Sonneurs au Château d'Ars à la Châtre, ...
- Créer une série de rendez-vous sportifs, culturels, festifs, gastronomiques, en donnant rendez-vous aux amateurs et aux spécialistes mais également aux clientèles en séjour et excursion (nautisme, équitation,...).
- Bâtir autour des événements de véritables offres touristiques packagées de courts séjours en travaillant à les intégrer dans des offres globales commercialisables,
- Mieux valoriser les festivités en dehors de la période estivale en créant de réels motifs de séjours,
- Harmoniser la communication événementielle sur l'ensemble du département puis du Berry en hiérarchisant les événements en fonction de leur impact touristique et de leur portée médiatique.

#### **CRITERES D'ELIGIBILITE :**

- Le ou les sites majeurs identifiés (sélection en priorité de 3 sites) devront chacun faire l'objet d'un programme d'aménagement touristique ambitieux et réaliste (sites porteurs, projets en cours et/ou appels à projets) démontrant leur rôle moteur dans l'économie touristique de l'Indre (retombées directes et indirectes, développement de nuitées, créations d'emplois, ...), et leur intégration judicieuse dans le contexte local (cohérence identitaire et "valeurs" véhiculées), avec études de faisabilité, de repositionnement, de valorisation pour les grands équipements historiques, culturels ou naturels emblématiques du département. Compte tenu des investissements majeurs qu'impliquent de tels projets, il conviendra d'adopter une approche ciblée en favorisant les sites à plus fort potentiel.

- Associer le Pôle Conseil, de Sélection et d'Aide au Montage des Projets Touristiques (action n°3) à tout projet ayant une dimension touristique potentielle afin d'évaluer les synergies entre services et opérateurs : culture/tourisme, environnement/tourisme,... et demander à cette instance de se prononcer sur l'intérêt touristique des projets.
- Passer au crible la programmation événementielle du département au regard de critères objectifs classés par familles :
  - Adaptation à la demande, fréquentation
  - Concurrence sur le créneau
  - Date de programmation
  - Positionnement attractif et touristiquement justifié, impact médiatique
  - Faisabilité économique
  - Impact économique, social et environnemental, qualité du portage,...
- Sélectionner et programmer une politique événementielle par une "labellisation" des événementiels retenus qui seront aidés à la fois financièrement et en termes de promotion,
- Intervention du Conseil Général à définir en fonction des projets de création et/ou de redimensionnement des événementiels à connotation touristique du Département,
- Contractualisation entre les différents partenaires.

#### **COÛT :**

- Au titre des études de faisabilité, de programmation, Audit Qualité, pour les 3 sites "Tête de réseaux" : 45.000 €
- Au titre des diagnostics de projet (aide au conseil/expertise pour les sites touristiques) : 50 000 €
- Il s'agit de ne pas fixer de règles rigides de financement pour le soutien de ces projets touristiques mais de s'engager à une contractualisation qui permettra de définir le niveau de soutien du Conseil Général projet par projet, mais aussi de l'intervention de chacun des partenaires (Europe/État : MONUM, Région, Département, Agglomération, Commune ou Communauté de Communes, Syndicat Mixte, partenaires privés),
- Financement à définir au cas par cas pour les grands projets portés par les collectivités,
- Pour les événementiels, intervention du Conseil Général à définir en fonction des projets de création et/ou de redimensionnement des festivités à connotation touristique du département.

#### **MAITRISE D'OUVRAGE :**

- Pour les sites touristiques structurants : Gestionnaire de site
- Pour les événementiels et les autres sites : les porteurs de projet

#### **PARTENAIRES :**

- Région, Pôle Conseil, de Sélection et d'Aide au Montage des Projets Touristiques, CDT/ ADT Indre, CDT Cher, EPCI, investisseurs et gestionnaires potentiels, opérateurs touristiques actuels et potentiels, associations locales, compagnies de spectacles privées,...

#### **OUTILS D'ÉVALUATION :**

##### Pour les sites de visite :

- Analyse des fréquentations
- Enquêtes de satisfaction
- Étude des retombées directes, indirectes et induites des sites
- Impact médiatique, référencement de l'offre, durée moyenne de séjours,...

##### Pour les événementiels :

- Calcul des retombées économiques de chaque événement
- Impact auprès des professionnels du tourisme
- Impact en termes d'image, enquêtes de satisfaction
- Nombre de produits forfaitisés vendus

**CALENDRIER :**

Court terme (1/2 ans)	Moyen terme (3/5 ans)
<u>Pour les sites de visite :</u> <ul style="list-style-type: none"><li>▪ Réalisation des premières études de faisabilité et de programmation et Audit Qualité</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>▪ Faire émerger 2 à 3 projets structurants</li></ul>
<u>Pour les événementiels :</u> <ul style="list-style-type: none"><li>▪ Recensement, hiérarchisation des événementiels, création de la structure de coordination des événementiels</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>▪ Faire émerger des événementiels d'ampleur régionale (plus de 60.000 visiteurs) et 1 événement d'ampleur nationale (100.000 visiteurs)</li></ul>

## **Action n°8 : Le schéma Directeur de Signalisation Touristique**

### **JUSTIFICATION :**

- Une signalisation touristique dans le département de l'Indre qui aujourd'hui n'est pas suffisamment incitative, cohérente et guidante avec des sites peu ou pas signalés sur les axes routiers principaux et paradoxalement une prolifération de panneaux due à l'existence de 16 circuits thématiques. De plus, l'affirmation de la marque de destination "Berry" requiert une nouvelle stratégie de signalisation touristique.

### **OBJECTIFS :**

- Réactualiser le schéma de signalisation touristique du département de l'Indre qui devra tenir compte d'une future signalisation touristique bi départementale (valorisation de la destination "Berry" - cohérence future de la signalisation touristique Indre/Cher au travers de la marque de destination "Berry" / identité graphique commune),
- Déterminer un programme stratégique d'implantation de signalisation touristique directionnelle afin d'améliorer la lisibilité de l'offre touristique,
- Informer et guider le touriste vers les sites touristiques majeurs (s'informer, se repérer, se diriger) et améliorer leur fréquentation,
- Permettre aux touristes de retrouver sur place l'identité graphique "Berry" qu'ils auront découvert sur le site Internet et les supports de communication.

### **MODE OPERATOIRE :**

- Prévoir un "nettoyage" de la signalisation touristique actuellement en place (confusion générée par la signalétique de 16 circuits thématiques sur le Département),
- Réactualiser le Schéma Directeur de Signalisation Touristique en cohérence avec le déploiement de la nouvelle marque de destination touristique "Berry".

### **CRITERES D' ELIGIBILITE :**

- Hiérarchiser les priorités (sites majeurs) et envisager la signalisation touristique comme un message visuel essentiel,
- Définir une charte "Berry" de signalisation touristique fixant les principes, les règles précises et les termes techniques à respecter par les opérateurs publics et privés pour installer une signalisation touristique locale ou une micro signalétique,
- Adopter une signalisation homogène et cohérente en termes de taille, format, typographie et couleur, logo et respect de la charte graphique,
- Mettre en place une signalétique homogène :
  - Directionnelle,
  - Relais d'Information Services : RIS qui ont un rôle d'accueil du public en apportant des informations sur la situation géographique, le réseau routier en termes de cartographie, les services et le potentiel touristique de la zone concernée,
  - Système d'Information locale : SIL, destiné à la signalisation des activités commerciales liées au tourisme (restauration, hébergements, produits du terroir, activités sportives et de loisirs,...),
  - Micro-signalisation.
- Participation et co-financement des territoires concernés.

### **COÛT :**

- Au titre de l'étude de réactualisation du schéma de signalisation touristique "Berry" prévoir une enveloppe de 80.000 euros
- Au niveau des infrastructures et des panneaux, l'enveloppe sera à déterminer en fonction d'actions du Schéma qui devront préalablement être réalisées.

**MAITRISE D'OUVRAGE :**

- Conseil Général Indre

**PARTENAIRES :**

- Région, CDT 36 + 18, CG 18, Offices de tourisme, sites de visite ...

**MAITRISE D'ŒUVRE :**

- Pour la réactualisation du schéma directeur et le projet de définition : maître d'œuvre privé (cabinet d'études)
- Pour la mise en place des panneaux : EPCI ou prestataires extérieurs (DDE,...)

**OUTILS D'EVALUATION :**

- Accroissement des flux vers les sites touristiques
- Satisfaction des clientèles touristiques concernant la signalisation touristique

**CALENDRIER :**

Court terme (1/2 ans)	Moyen terme (3/5 ans)
<ul style="list-style-type: none"><li>▪ Recensement et hiérarchisation des besoins</li><li>▪ Inventorier et hiérarchiser les sites de visites (pôles d'intérêt touristique)</li><li>▪ Définition de la charte "Berry"</li><li>▪ Définition des lieux d'implantation</li><li>▪ Validation du schéma directeur</li><li>▪ Démarrage de la phase projet de définition</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>▪ Réalisation du programme d'aménagement global</li></ul>

## DEFI 3 : MIEUX VENDRE ET PROMOUVOIR LA DESTINATION " BERRY "

### **Action n°9 : Définir un véritable plan d'actions marketing et commercial de la destination "Berry"**

#### **JUSTIFICATION :**

- Le précédent schéma de développement touristique a permis de poser les jalons de l'action de communication et de promotion du CDT et des Offices de Tourisme. Mais il convient aujourd'hui de dépasser l'approche départementale et de concevoir une véritable stratégie marketing autour de la Destination "Berry".
- La répartition peu claire des rôles entre les différentes entités communicantes (CDT, OTSI, territoires, prestataires,...) constitue aujourd'hui un véritable handicap et nuit à la lisibilité de la destination.
- La commercialisation de la destination est insuffisante, que ce soit en BtoC (vente au client en direct) ou en BtoB (référencement auprès des opérateurs du tourisme français et étrangers).
- La palette des produits touristiques proposée par le SLA est encore trop restrictive sans véritable produit "leader" jouant un rôle d'appel pour la destination "Berry" et ne valorise pas une offre "4 saisons".
- Des efforts sont en cours de réalisation en matière de présence web (nouveau site Internet). Il convient aujourd'hui d'accélérer la mutation de la "culture papier" (sauf opération ponctuelle) vers une "culture Web" agressive.

#### **OBJECTIFS :**

- Développer un état d'esprit de "challenger", en s'inscrivant dans une stratégie de rupture par la créativité, l'innovation marketing et technologique, d'opportunisme et de créativité dans l'action,
- Gagner des parts de marché et optimiser la mise en marché de l'offre "Berry",
- Accroître les retombées économiques et générer plus de retombées "image" et de retombées "produits",
- Renforcer la marque destination "Berry" en s'appuyant sur l'offre la plus qualitative et la plus génératrice de retombées,
- Aller au devant du client en lui proposant une offre adaptée à ses envies en évitant toute politique de communication à spectre très large, peu différenciatrice et n'incitant pas à déclencher l'acte d'achat,
- Mettre la stratégie marketing au service du développement touristique.

#### **MODE OPERATOIRE :**

- Réaliser le Plan marketing et commercial de la destination "Berry",
- Rendre prioritaire la conquête de nouvelles clientèles (primo-accédants) en privilégiant les courts-séjours qualitatifs, adaptés aux 20% de Français (les plus exigeants) qui consomment plus de 70% des courts-séjours marchands,
- Cibler prioritairement les marchés de proximité (Île de France, Pays de la Loire, Poitou-Charentes, Limousin, Auvergne, Bourgogne) et les grandes agglomérations de plus de 100.000 habitants notamment clientèles urbaines Pays de Loire, Bretagne, Poitou-Charentes,...
- Communiquer également en interne auprès des habitants, des résidents secondaires et des professionnels,
- "e-transformer" la stratégie marketing du CDT (future ADT) en mettant Internet au centre des actions, avec une approche prenant en compte la demande (opérations de séduction, information, vente, fidélisation),
- Rationaliser la politique d'éditions au profit de quelques supports de promotion des ventes : magazine de destination, tabloïd promo-vente, carte touristique dynamique, supports groupes ciblés.
- Axer la communication touristique départementale sur la politique "produits", au travers du prisme de la Qualité :
  - ❖ Qualification de l'offre en amont sur la base de critères objectifs,
  - ❖ Identification des cibles clientèles et détermination de leurs besoins et attentes spécifiques,

- ❖ Elaboration de produits touristiques cohérents adaptés à chacune des cibles (personnalisation de l'offre produits),
- ❖ Promotion de l'offre auprès des clientèles et des prescripteurs : agences de voyages, agences web, réceptifs, tour opérateurs, journalistes, associations spécialisées,
- ❖ Soutenir les initiatives de partenaires privés désirant s'engager dans un processus de mise en marché de leur offre afin de créer une véritable synergie public/privé.
- ❖ Réduire très fortement les opérations grand public, coûteuses et inefficaces (affichage, achat d'espace, salons), et arbitrer en faveur d'actions à effet de levier : relations presse, e-marketing, partenariats de marque, opérations de fidélisation...
- ❖ Favoriser la mutualisation des moyens avec le département du Cher par la mise en place d'un plan d'actions concerté avec le double volet web et éditions,
- ❖ A terme, étudier les possibilités d'évolution des structures vers un dispositif intégré à l'échelon du territoire "Berry", autour d'un plan d'actions unique, à l'instar d'expériences interdépartementales similaires : Association Savoie-Mont Blanc Tourisme, issue des deux agences départementales de développement touristique de la Savoie et de la Haute-Savoie (cf. action n-1) = développer une plateforme web "Berry" bi départementale autour d'une logique produit, et permettant d'accéder à des effets de seuil critique d'offre commercialisable.  
Cette plateforme commune "Berry" pourrait être à la fois centre d'appel (numéro unique), plateforme logistique et centrale de réservation
- ❖ Eviter ainsi la confusion des messages et aboutir à l'arrêt de stratégies de promotion isolées qui nuisent à la lisibilité et à l'impact des actions de promotion au sens large,
- ❖ Créer une nouvelle charte graphique et éditoriale commune (Indre et Cher), outil indispensable à toute stratégie de communication et de marketing permettant de disposer d'éléments graphiques, d'une bible des langages, déclinant l'identité "Berry" sur l'ensemble des supports (éditions, site Internet, signalisation,...),
- ❖ Prévoir 2 types d'opérations de conquête/séduction :
  - Opérations de conquête des prescripteurs : fichiers, relances, éductours
  - Opérations de séduction des résidents secondaires : informations sur les opportunités tourisme/loisirs du département et du Berry,
- ❖ Mettre en place une "veille consommateurs et marchés" (cf. action n° 4).

#### **CRITERES D'ELIGIBILITE :**

- Le CDT (future ADT) doit s'affirmer comme le "chef de file" du tourisme auprès des acteurs de ce secteur en Indre, permettant de définir la stratégie marketing, de définir les axes de communication à destination des clientèles extérieures, d'organiser la concertation et la répartition des rôles, d'accompagner le référencement de l'offre et sa commercialisation, d'évaluer les retombées,
- Il convient de préciser ici, que les communes ou CDC, les pôles d'accueil et de consommation touristique ne sont pas des entités communicantes à l'extérieur du département mais informent (via les OT) le touriste une fois sur place et proposent une offre produit adaptée et qualifiée,
- Il est nécessaire de sortir de la logique où chaque micro-territoire édite ses propres supports de communication et de rentrer dans une logique "consommateur" en réduisant la production "papier" et en la coordonnant autour de supports à l'échelon des territoires géotouristiques pertinents définis et du département dans une logique concertée,
- Le rôle du CDT n'est plus de créer et de diffuser des documents d'accueil, et de communiquer sur tout, mais de se concentrer sur quelques supports force de vente et de valoriser "l'essentiel",
- Il s'agira aussi de conforter les collaborations existantes avec le Département du Cher (et le CRT) et d'amplifier les actions de communication et de promotion communes tout en organisant des opérations "coup de poing" spécifiques au département de l'Indre tout en valorisant la marque "Berry".

**COUT :**

- 500.000 €/an de budget actions opérationnelles globales dans le cadre de la Stratégie Régionale de Marques Touristiques (Indre + Cher + Région).
- A terme, le budget "Berry" cumulé (Indre + Cher + Région) pour les actions de marketing, de communication, de promotion et de commercialisation pourrait être renforcé

**MAITRISE D'OUVRAGE :**

- CDT (future ADT), Cher et Région Centre

**PARTENAIRES :**

- CRT, CDT du Cher, OTSI, territoires et professionnels

**OUTILS D'EVALUATION :**

- CF action n°4 : évaluation et observation des résultats touristiques + enquêtes de satisfaction des prestataires et des territoires sur le Plan d'Actions de l'année suivante

**CALENDRIER :**

Court terme (1/2 ans)	Moyen terme (3/5 ans)
<ul style="list-style-type: none"><li>▪ Audit organisationnel de la structure CDT/SLA</li><li>▪ Réalisation du Plan Marketing et Commercial "Berry"</li><li>▪ Charte graphique et éditoriale</li><li>▪ Évolution des structures (CDT/ADT Indre + CDT Cher) vers un dispositif intégré à l'échelon du territoire "Berry "</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>▪ Poursuite de la réalisation du Plan d'Actions</li><li>▪ Mise en place de la Plateforme commune "Berry"</li></ul>

## **Action n°10 : Une politique de professionnalisation**

### **JUSTIFICATION :**

- Au-delà de problèmes structurels de l'offre touristique, le département de l'Indre souffre de carences importantes en matière de qualité de services. Les exigences toujours plus fortes des clientèles touristiques impliquent pour tous les acteurs de la filière touristique de l'Indre de faire croître sans cesse le niveau de leurs prestations afin de réduire le décalage actuel entre l'offre départementale et la demande nationale et internationale : qualité de l'accueil et disponibilité, empathie et recherche des besoins spécifiques du client en quête de personnalisation, capacité à valoriser l'essentiel, capacité à vendre, décoration et ambiance des hébergements (les Français sont de plus en plus "experts" et exigeants en matière de confort et de décoration,...), prestations complémentaires liées au bien-être, services,...
- Le foisonnement des démarches qualité, s'il démontre les efforts conduits par les professionnels, complexifie les règles du jeu pour les touristes français comme étrangers, avec souvent une confusion entre deux approches pourtant bien distinctes : la "démarche de progrès" qui reste une approche interne à la structure engagée et qui a pour seul objet de mieux satisfaire le client et d'améliorer les résultats sans communication spécifique, et "le label" qui ne constitue pas une démarche en soit mais permet la reconnaissance à un instant "T" des acquis d'une structure, et qui fait l'objet d'une communication spécifique,
- Les acteurs du tourisme de l'Indre sont divers et leur formation initiale est parfois peu liée au tourisme. Le secteur est en voie de mutation permanente et nécessite une information continue et une formation professionnelle adaptée.

### **OBJECTIFS :**

- Garantir aux clientèles la qualité à tous les échelons de la prestation (du premier contact jusqu'à la fidélisation),
- Accroître par effet conjugué la fréquentation touristique et la fidélisation des clientèles, en recherchant à transmettre une image attractive et positive du département de l'Indre mais plus globalement du Berry,
- Contribuer à la création et à la pérennisation d'emplois, d'activités et de revenus par la qualification,
- Accompagner les opérateurs dans la recherche d'une meilleure rentabilité permettant la "pérennisation" de leur outil de travail,
- Favoriser la mise en réseau et la montée en compétence individuelle et collective.

### **MODE OPERATOIRE :**

- Encourager les prestataires touristiques (hébergeurs, restaurateurs, sites de visite, OTSI) à s'inscrire dans les Démarches de Progrès en privilégiant les qualifications reconnues par le Plan Qualité Tourisme,
- Regrouper les professionnels du tourisme de l'Indre (puis du Berry) au sein d'un club de professionnels, sur la base du volontariat, par typologies de prestataires (hébergeurs, restaurateurs, sites de visite, prestataires d'activités,...) peut s'avérer un élément facilitateur permettant, en co-animation avec le CDT/ADT et le Pôle Conseil, de Sélection et d'Aide au Montage des Projets Touristiques, de générer des synergies entre les professionnels, de mener des actions concertées sur les démarches qualité afin d'améliorer les prestations proposées et renforcer la performance des entreprises touristiques.
- Concrétiser ces partenariats et échanges par des actions d'animation de réseaux : actions de sensibilisation et d'information, éductours, voyages d'études, journées de formation, ingénierie,...permettant une meilleure connaissance mutuelle de l'offre entre prestataires, OTSI, CDT/ADT pour une promotion plus efficace de l'offre Indrienne, puis de l'offre "Berry",
- Optimiser les prestations des OTSI par une démarche de progrès (audit visible et invisible), qui doit permettre de rationaliser l'organisation actuelle. Cette organisation permettra de mettre en œuvre les outils de développement, de coordonner et/ou d'exercer les actions touristiques, de réduire les coûts de fonctionnement, d'annualiser le temps de travail, de mettre en équipe les personnels et de fermer, hors saison, les points d'accueil recevant moins de 3.000 personnes.

**CRITERES D'ELIGIBILITE :**

- L'intégration de la structure concernée dans le dispositif de "démarche de progrès" piloté par la Région en partenariat avec les organismes formateurs privés ou consulaires référencés,
- L'accession aux normes Qualité Tourisme est une condition nécessaire à tout accompagnement par le Conseil Général mais pas une condition suffisante. Les critères déterminés par le Pôle Conseil, de Sélection et d'Aide au Montage des Projets Touristiques priment sur toute autre démarche et se doivent d'aller au-delà des conditions d'accès à Qualité Tourisme,
- De la même façon, l'accès aux normes Tourisme et Handicap doit être généralisé mais il conviendra d'orienter, au travers des démarches de progrès, les opérateurs et porteurs de projets intéressés vers des concepts permettant "l'accès total" aux personnes en situation de handicap (au-delà du label), avec pour objectif l'émergence de structures d'accueil mixtes, réellement accessibles à tous les publics,
- Appuyer tout programme de formation touristique à la politique régionale tout en faisant remonter les besoins spécifiques.

**COÛT :**

- Enveloppe à prévoir à hauteur de 30.000 euros par an pour les animations de réseaux, Plan "Qualité Tourisme", démarche de sensibilisation, éductours, voyages d'études, journées formation,...

**MAITRISE D'OUVRAGE :**

- A.D.T., groupements professionnels.

**PARTENAIRES :**

- Chambres consulaires, Conseil Régional...

**OUTILS D'EVALUATION :**

- Nombre des prestataires volontaires
- Nombre de prestataires ayant bénéficié d'une expertise rapide / de journées conseil,...
- Nombre de prestataires labellisés et/ou certifiés
- Analyse de la satisfaction des clientèles

**CALENDRIER :**

Court terme (1/2 ans)	Moyen terme (3/5 ans)
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Sensibilisation des prestataires aux démarches de progrès et au Plan Qualité Tourisme</li> <li>▪ Audit/inventaire de l'ensemble de leurs besoins</li> <li>▪ Création du "club ou de l'association des professionnels du tourisme de l'Indre"</li> <li>▪ Mise en place des démarches de progrès et d'une démarche qualité (Plan Qualité Tourisme) pour les premiers prestataires volontaires : hôteliers, campings, sites e visite, offices de tourisme, villages de vacances, chambres d'hôtes, restaurateurs,...</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Élargissement du club ou de l'association des professionnels du tourisme de l'Indre (dimensionnement Berry)</li> <li>▪ Poursuite des démarches de progrès et du Plan Qualité Tourisme</li> </ul>