

Schéma de développement touristique 2017-2021 du Département de la Meuse

MEUSE
TOURISME



Phase 3 – Plan d'actions

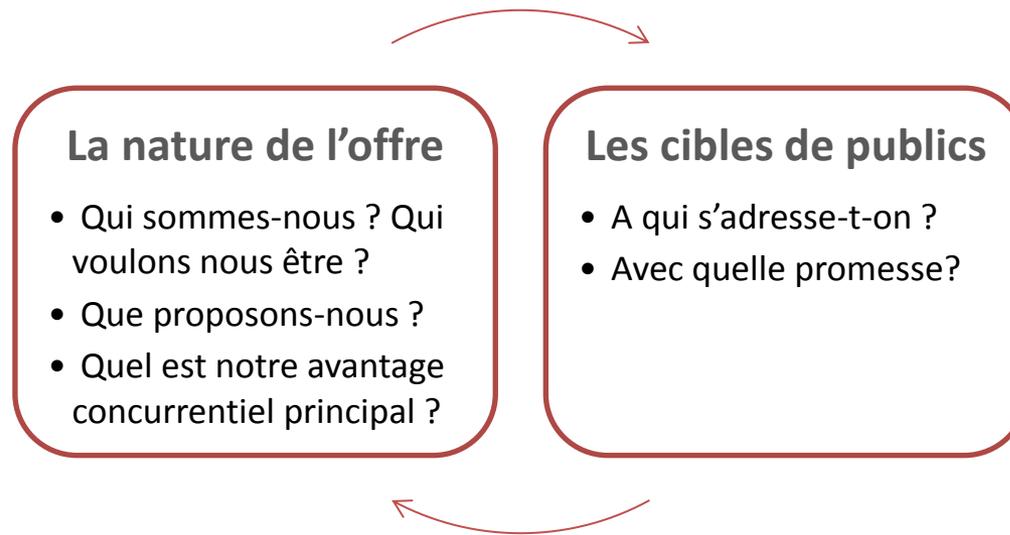


Rappel du positionnement



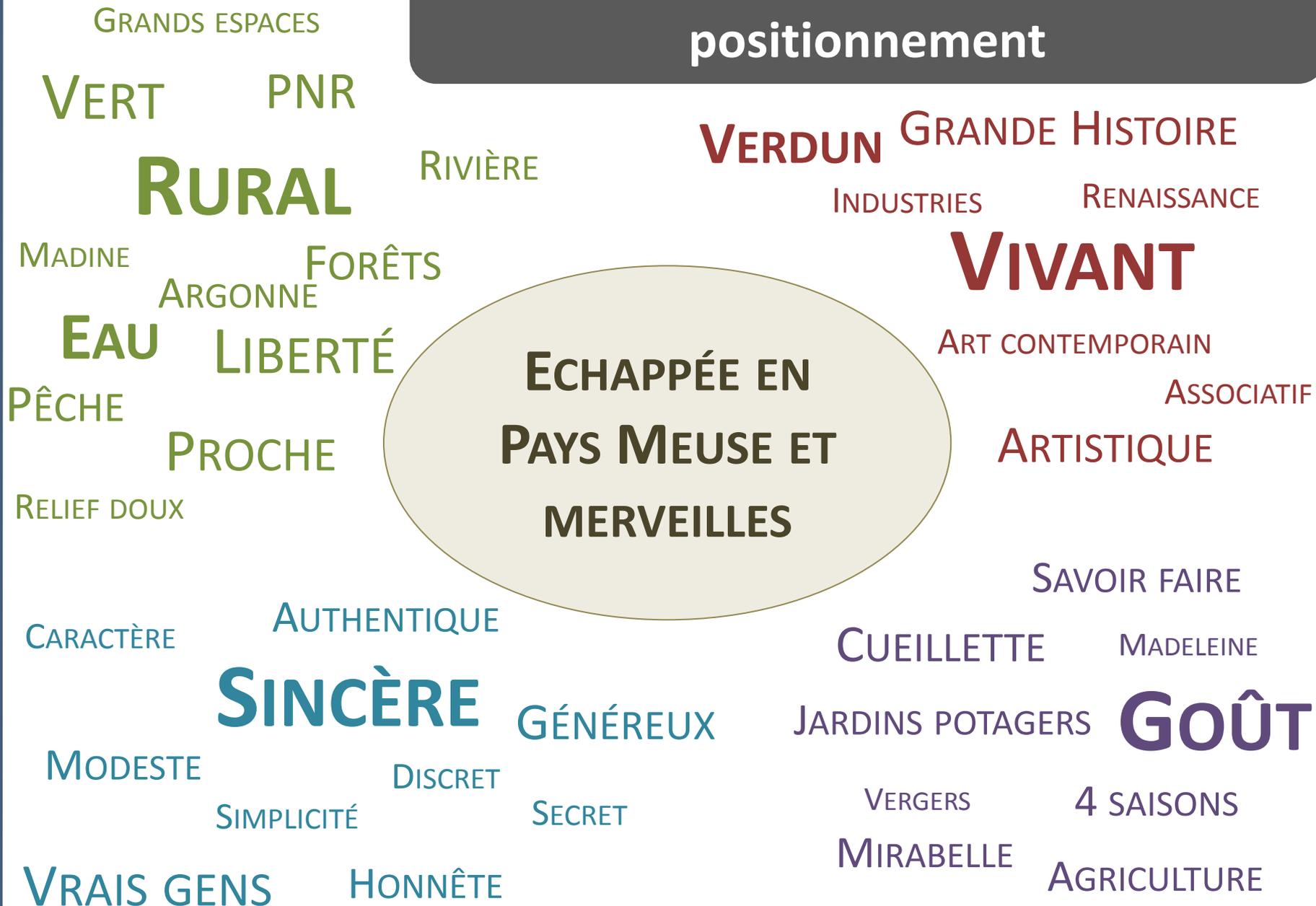
Définition d'un positionnement

- ▶ Ce que l'on veut être dans l'esprit des clients, l'image que l'on choisit de développer dans les prochaines années
- ▶ Définir le positionnement d'un territoire consiste à déterminer



➔ Une fois le positionnement touristique retenu, il est nécessaire de faire converger les stratégies des acteurs vers ce positionnement

L'univers de mots clés du positionnement





LA MEUSE,

LE CHOIX D'UNE AVENTURE
AUTHENTIQUE ET ACCESSIBLE

DANS UN TERRITOIRE RURAL AU GRAND
CŒUR, RESPECTUEUX DE LUI-MÊME
ET TOURNÉ VERS L'AVENIR

POUR DES URBAINS DÉFRICHEURS DE COURTS
SÉJOURS RESSOURÇANTS TOUTE L'ANNÉE

La justification du positionnement touristique

CHOIX / DÉFRICHEURS

- Pour un non-client, aller dans La Meuse c'est décider de sortir du conformisme,
- On connaît la Champagne, on connaît l'Alsace, on connaît les Ardennes... d'ailleurs tout le monde y va ! la Meuse, après l'incontournable Verdun, reste un territoire à découvrir,
- Ceux qui font ce choix, font preuve d'audace, osent dépasser les préjugés et font le pari de la bonne surprise,
- Ce sont des touristes à l'esprit libre et pionnier.

AVENTURE AUTHENTIQUE ET ACCESSIBLE

- Vaste territoire, horizon ouvert, grands massifs forestiers, produits de la terre et des rivières, éloigné de la foule... la Meuse c'est la campagne éternelle d'hier et d'aujourd'hui,
- Des équipements modernes, des petites villes animées permettent de faciliter l'accès et le séjour,

TERRITOIRE RURAL AU GRAND CŒUR

- La Meuse c'est la campagne sans chichi, des rapports humains vrais et sincères,
- La nature, tout comme le cœur des gens, sont généreux.

RESPECTUEUX ET TOURNÉ VERS L'AVENIR

- En Meuse, règne la culture du respect : respect de mémoire, respect de la nature, respect de l'autre, respect de la nouveauté... et décidé à inventer l'avenir.

Les cibles de clientèles

- Les cibles prioritaires
- Les publics spécifiques



Les cibles de clientèles

4 CIBLES DE CLIENTÈLES PRIORITAIRES



1. La clientèle citadine en « pause nature » en Meuse



2. La clientèle familiale en court séjour en Meuse



3. La clientèle « escale » et itinérante en Meuse
(en voiture, à vélo, en camping-car, à moto...)



4. La clientèle en séjour dans le Grand Est



1. La « pause nature » pour les citadins des agglomérations proches

Profil	Objectifs	Motivations et bénéfices recherchés	Produit ou activités (à l'échelle du territoire)
<ul style="list-style-type: none">▶ Les Franciliens et agglomérations françaises et nord-européennes proches (Metz, Nancy, Luxembourg)▶ CSP moyen à +▶ Familles, couples (seniors, jeunes), petits groupes d'amis (- 50 ans)▶ Week-ends et petites vacances scolaires, toute l'année	<ul style="list-style-type: none">▶ Séduire et faire revenir sur le territoire▶ Segment de clientèles à développer toute l'année	<ul style="list-style-type: none">▶ Déconnecter du quotidien et de la ville, s'aérer▶ Vivre une nature active à 2h de chez soi en toutes saisons▶ Prendre un moment pour soi, à deux, en famille ou entre amis▶ Participer à des événements locaux, s'immerger dans le territoire▶ Se faire du bien dans un environnement naturel et culturel « sain » (bien respirer, bien manger, avoir le temps, côtoyer des gens simples et vrais)	<ul style="list-style-type: none">▶ Hébergements de petite capacité/ de charme/ chez l'habitant : gîtes, chambre d'hôtes, petits hôtels ou hébergements insolites (roulottes, cabanes, refuges)▶ Restauration locale, halles et marchés▶ Une visite de territoire « douce » (balade, visites culturelles) que l'on peut coupler à des sites de mémoire▶ Découverte des produits locaux, savoir-faire/ artisanat : rencontre des producteurs, des artisans



2. La clientèle familiale en court séjour en Meuse

Profil	Objectifs	Motivations et bénéfices recherchés	Produit ou activités (à l'échelle du territoire)
<ul style="list-style-type: none"> ▶ Familles (parents / enfants / grands parents) ▶ Français et européens du Nord (notamment Belgique et Luxembourg) ▶ En été et durant les vacances scolaires ▶ Sur les ailes de saison 	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Faire rayonner sur le territoire et limitrophe ▶ Faire consommer davantage l'offre du territoire ▶ Apporter des prestations et services+ répondant aux attentes de chaque membre de la famille ▶ Fidéliser (été et autres saisons) 	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Vivre des vacances en famille en toute « sécurité » : se retrouver, « resserrer son noyau familial », se faire plaisir ▶ Vivre des vacances ludopédagogiques : diversité d'activités sportives, récréatives, ludiques et d'apprentissage ▶ Se remémorer, raconter, transmettre un pan de l'Histoire de France 	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Loisirs et sports de nature (VTT, ânes, grimpe d'arbres...), randonnées sous toutes ses formes, vélo, cheval, pied ▶ Découvertes patrimoniales (bâti et naturel) ; visites des sites/musées libres ou accompagnées ▶ Prestations ludiques (jeux de piste, jeux de rôle, aventures-jeux, géocaching, escape game...) ▶ Découverte des fermes, rencontre des producteurs et des habitants : ateliers de fabrication, cueillette... ▶ Hébergements et services adaptés (chambres familiales, menus enfants, tarification spécifique, hôtellerie de plein air type « resort »...) ▶ Encadrement et médiation adaptés



3. La clientèle « escale » et itinérante

(en voiture, en camping-car, à moto, à pied, à vélo le long de la Meuse à vélo...)

Profil	Objectifs	Motivations et bénéfices recherchés	Produit ou activités (à l'échelle du territoire)
<ul style="list-style-type: none"> ▶ Familles ▶ Adultes actifs et seniors, en couple sans enfant, en petits groupes d'amis ▶ Français qui se rendent en Alsace ou en Belgique ▶ Etrangers qui viennent en France lors de vacances et passent par la Meuse (Luxembourg, Belgique, Pays-Bas) ▶ De quelques heures à 2 jours ▶ Toute l'année 	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Séduire et faire rester sur le territoire (informations claires et pratiques, prestations et services adaptés à la pratique) ▶ Garantir une qualité de services en adéquation avec les besoins : hébergement, restauration, langues étrangères, habitudes de vie, certifications environnementales... ▶ Leur faire découvrir les incontournables et leur donner envie de revenir pour un séjour plus long ▶ Faire rayonner l'itinéraire Meuse à vélo à l'international 	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Profiter d'une étape sur son parcours pour découvrir un territoire généreux de grands espaces ouverts ▶ Pratiquer une activité saine respectueuse du corps et de l'esprit, active ou plus douce ▶ Se faire plaisir ▶ S'enrichir physiquement et émotionnellement par la découverte des patrimoines naturels et culturels du territoire 	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Un accès facilité depuis les grands axes ▶ Des itinéraires sécurisés, balisés, des routes peu fréquentées ▶ Des haltes aménagées, des bourgs propres et entretenus ▶ Des services et espaces d'accueil adaptés aux besoins de ces clientèles : entretien et réparation, stationnement abrité et sécurisé, aires de service, WIFI, local pour les vélos ...



4. La clientèle en séjour dans le Grand Est

Profil	Objectifs	Motivations et bénéfices recherchés	Produit ou activités (à l'échelle du territoire)
<ul style="list-style-type: none"> ▶ Clientèle familiale ▶ En couple (seniors - +50 ans) ▶ Français et européens du Nord venus séjourner dans le Grand Est et visiter les incontournables (Strasbourg, Nancy, Reims, Metz, Colmar) ▶ En été et durant les vacances scolaires ▶ Sur les ailes de saison ▶ Lors de week-ends prolongés (3-4 jours) 	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Faire rayonner la destination Meuse au sein de la région Grand Est ▶ Retenir la clientèle venue « en passant » et la faire rester une nuitée de plus ou la faire revenir pour un plus long séjour dans la Meuse ▶ Conforter la destination Meuse comme « point rupture » dans un séjour plus urbain dans le Grand Est 	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Avoir des informations claires sur ce qu'on peut faire / trouver sur le territoire ▶ Voir un maximum de choses incontournables de manière efficace ▶ Découvrir des activités / sites décalés, hors des sentiers battus ▶ Découverte du patrimoine bâti et immatériel du Grand Est permettant de comprendre l'histoire du territoire 	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Visites culturelles et patrimoniales avec des outils de médiation développés, des contenus en résonance avec l'offre de la région : story-telling ▶ Restauration et hébergements généreux (taille des chambres, rapport qualité prix de la restauration, apéro de bienvenue), cuisine familiale à base de produits locaux et de saison

Les publics spécifiques

Marchés	Clientèles cibles et profil	Motivations, bénéfices	Produits ou activités
Le public scolaire	<p>Les établissements scolaires /</p> <ul style="list-style-type: none"> - du territoire et des agglomérations proches - de l'ensemble de la France - du monde entier <p>➔ primaires, collèges et lycées</p> <p>Les accueils de loisirs extrascolaires</p>	<p>L'organisation de sorties pédagogiques sur le tourisme historique : Moyen-Âge, Renaissance, guerres du XIX^è et XX^{ème} siècle.</p> <p>Des sorties pédagogiques relatives à la compréhension du territoire : la vie à la campagne, l'économie agricole, la lecture des paysages ruraux, l'architecture et le patrimoine meusien, etc.</p> <p>Se rapprocher de la Mission Histoire et ses réseaux</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Visites couplées autour de différentes thématique : « L'histoire dans la grande Histoire » : sites de mémoires, sites liés aux savoir-faire • Visite de fermes, cueillette, travail d'observation... • Sorties nature, sports de plein air (extrascolaire)
Tourisme de pêche / ornithologique	<p>Une clientèle d'amateurs et de passionnés (plus masculine pour la pêche)</p> <p>Familles, couples, jeunes seniors</p> <p>Séjour seul</p> <p>Famille (père ou mère qui apprend aux enfants)</p>	<p>La pratique des activités nature telles que la pêche et l'ornithologie revêt un état d'esprit particulier : la détente, la relaxation, parfois la solitude mais aussi la perfection du geste, la maîtrise de soi, la transmission d'une passion</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Séjours packagés pour le pratiquant : logement adapté (local pour vider les poissons par exemple), carte de pêche, matériel à disposition • Un hébergement en camping ou hôtellerie • Proposer des activités pour les accompagnants (balades en vélo, découverte du patrimoine, etc.)

Les publics spécifiques

Marchés	Clientèles cibles et profil	Motivations, bénéfiques	Produits ou activités
La clientèle curieuse d'art contemporain	<p>Clientèle urbaine</p> <p>Couples de séniors et jeunes séniors</p> <p>CSP+</p>	<p>Une clientèle venue sur le territoire pour un évènement, une initiative originale voire insolite</p> <p>Une clientèle présente pour des motifs de nature et de ressourcement et intéressée par une expérience d'art dans la nature</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Découverte de lieux originaux où s'expriment artistes et inconnus • Visite de musées / sites d'art contemporain nouvelle génération (ex: Musée Mobile MuMo) : Vent des Forêts, Galerie Ipoustegy • Visites en complément d'un grand site culturel voisin : Centre Pompidou – Metz ? • Découverte de lieux originaux où s'expriment les métiers d'art et Ecurée Pôle d'avenir
Le tourisme d'affaires	<p>Entreprises de Meuse ou à proximité</p> <p>Séminaires d'entreprises / Colloques scientifiques et/ou universitaires de petite taille</p> <p>Séjours longs d'employés temporaires sur des grands chantiers locaux (éolien, photovoltaïque....)</p>	<p>Volonté d'être reconnu comme un professionnel et non comme un touriste : enjeu de séduction, il faut susciter l'envie de revenir sur le territoire, cette fois-ci en tant que touriste</p> <p>Bénéficier d'installations de qualité, favorables au travail dans un environnement détendu et de qualité</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Services adaptés (Wifi, espaces d'accueil) • Activités de team-building originales, favorisant la cohésion de groupe • Hébergement garantissant le confort et le calme • Initiatives qui incitent à visiter le territoire (pack « afterwork ») : découverte du territoire en adéquation avec la flexibilité et les attentes du client, une offre sur les hébergements ou des activités lors d'une prochaine visite
Le tourisme scientifique et de découverte économique	<p>Clientèle familiale</p> <p>Clientèle de niche : personnes spécialisées dans un domaine</p>	<p>En apprendre plus sur une thématique peu connue, faire du tourisme en apprenant</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Des visites accompagnées ou non de sites industriels ou à caractère scientifique • Un contenu pédagogique accessible à tous • Création d'événements / colloques / animations autour de certaines thématiques

Les fiches actions



AXE 1

Soutenir la structuration d'une offre touristique plurielle ancrée dans l'identité meusienne et connectée aux territoires voisins

AXE 2

Faire progresser la qualité de l'expérience touristique tout au long de la chaîne d'accueil du visiteur

AXE 3

Développer une stratégie de conquête et de fidélisation des clientèles pour des courts séjours

AXE 4

Redéployer la gouvernance touristique en coordination avec les autres échelons compétents

AXE 1

Soutenir la structuration d'une offre touristique plurielle ancrée dans l'identité meusienne et connectée aux territoires voisins

1	Aménagement de « spots eau/nature/loisirs » sur et au bord de l'eau – sites pressentis : Madine, Lachaussée, Bonzée, Othain
2	Montée en puissance d'une offre d'excellence vélo
3	Structuration et diversification des portes d'entrées touristiques à travers des périodes / sites emblématiques de la Meuse
4	Exploration d'un projet axé sur l'imaginaire Forêt, avec l'Argonne comme site emblématique
5	Accompagnement des porteurs de projets touristiques dans l'évaluation de leurs besoins et la constitution d'un dossier de demande de subvention
6	Soutien spécifique à l'hébergement
7	Inventaire qualifié d'opportunités foncières d'intérêt touristique en adéquation avec les axes de travail prioritaires du département (forêt, vélo, eau...)
8	Développement d'une offre de tourisme scientifique/industriel/affaires

INTITULÉ DE L'ACTION	AMÉNAGEMENT DE « SPOTS EAU/NATURE/LOISIRS » SUR ET AU BORD DE L'EAU – SITES PRESENTIS : MADINE, LACHAUSSÉE, BONZÉE, OTHAIN			
OBJECTIFS OPÉRATIONNELS	<ul style="list-style-type: none"> - Mailler le territoire de la Meuse de points nature/loisirs afin de répondre à une demande croissante de la clientèle familiale qui souhaite allier espace nature et activités de loisirs - Renforcer l'image d'un département vert /bleu et vivant - Capitaliser sur l'omniprésence de l'eau, très recherchée par les clientèles en séjour à la campagne 			
CIBLES	Toutes cibles, touristes (clientèle familiale principalement) et habitants du territoire			
ÉTAPES DE MISE EN ŒUVRE				INDICATEURS D'ÉVALUATION
<p>4 sites ont été presentis pour les aménager de manière à les rendre attractifs, d'autres peuvent être amenés à être éligibles . Cette action concerne aussi bien les plans d'eau du département que les haltes fluviales et autres portes d'entrées fluviales du territoire</p> <ul style="list-style-type: none"> • Réalisation d'un inventaire qualifié des sites et espaces liés à l'eau existants, en tenant compte des critères d'accessibilité, de sécurité, de qualité de l'eau, d'impact sur l'environnement des aménagements reliés aux itinéraires, <ul style="list-style-type: none"> - Définir les espaces prioritaires à requalifier / aménager en concertation avec les communes concernées • Soutenir et / ou participer à l'aménagement des sites retenus <ul style="list-style-type: none"> - Exemple : requalification des abords de plans d'eau (pontons de pêche, accès aux personnes à mobilité réduite), aménagement paysager des espaces de loisirs, installation d'aires de pique-nique, signalétique et aménagement de liaisons douces vers les points d'intérêts des commerces proches, continuités entre ces sites et les itinéraires vélo meusiens • Réflexion à mener autour de la thématisation des sites retenus avec quelques pistes à explorer : <ul style="list-style-type: none"> - Lac de Madine / Bonzée : espaces de loisirs à destination d'une clientèle familiale touristique et locale par la création d'aires de jeux, activités de loisirs originales (Aquatrampline, Slackline sur l'eau, Corde de tarzan au-dessus de l'eau, aménagement d'un espace aqua ludique gonflable,...), hébergements collectifs et accessibles à la clientèle familiale (ex: chalets de 6 personnes sur l'eau) - Plan d'eau de l'Othain: un espace spécialisé dans la pratique de la pêche, matériel de location, cartes de pêche à disposition, espace pédagogique, etc. - Etang de LaChaussée un espace ornithologique, accessible pour tous avec un centre d'interprétation, l'aménagement / requalification des espaces d'observation (Domaine du Vieux-Moulin, Tour d'observation, Observatoire de Haumont-Lès-LaChaussée) afin de les rendre plus ludiques : balade accompagnées à l'aube / au crépuscule / en nocturne, participation à des actions de préservation (nettoyage) de de recherche scientifique (comptage d'espèces, relevés) - Le long de la Meuse : maillage de services et d'activités à destination des clientèles fluvestres (food-trucks, animations, ..) 				<ul style="list-style-type: none"> → Amélioration / Création des aménagements / équipements → Nombre de projets accompagnés par le département → Evolution de la fréquentation des spots nature
MO	PARTENAIRES	COMBIEN ?		ECHÉANCIER
Département EPCI et Syndicat Mixte	CDT, Service Environnement Dpt 55, Associations environnementales Meuse Nature Environnement, Fédération Pêche Meuse,	<u>Coût</u> A déterminer en fonction des projets	<u>Sources de financement</u> Fonds de solidarité départemental, Région, Europe	2018-2021

AMÉNAGEMENT DE « SPOTS EAU/NATURE/LOISIRS » SUR ET AU BORD DE L'EAU – SITES
PRESENTIS : MADINE, LACHAUSSÉE, BONZÉE, OTHAIN



INTITULÉ DE L'ACTION

MONTÉE EN PUISSANCE D'UNE OFFRE D'EXCELLENCE VÉLO

OBJECTIFS OPÉRATIONNELS

- Faire de la Meuse un territoire d'excellence vélo dans le Grand Est, en termes d'aménagements, de sécurité, d'animation et d'accueil
- Sensibiliser les touristes à l'utilisation du vélo pendant leur séjour
- Intégrer les prestataires à la réflexion et les sensibiliser à l'intérêt de qualifier leur structure et leur offre pour accueillir des clientèles vélo
- Faire rayonner l'itinéraire Meuse à Vélo sur les scènes nationales et européen

CIBLES

Toutes cibles, visiteurs et habitants du territoire

ÉTAPES DE MISE EN ŒUVRE

INDICATEURS D'ÉVALUATION

Aménagement / développement

- Accompagnement des EPCI à la création et l'aménagement de boucles complémentaires (Voies Vertes et autres) autour de l'itinéraire Meuse à Vélo afin d'irriguer les territoires proches de l'itinéraire, en particulier pour connecter les spots eau / loisirs / nature
- Entretien et amélioration de la signalétique des itinéraires sur le territoire départemental : développer le fléchage au sol dans les parties les plus urbanisées, déployer une signalétique reconnaissable en lien avec la signature Pays en Meuse et Merveilles ; cette signalétique identitaire ne devra être déployée dans le respect de la signalétique internationale indispensable sur ces itinéraires
- Développement de services adaptés aux besoins des touristes itinérants : stationnement sécurisé à proximité des sites touristiques, déploiement du label Accueil Vélo, développement des VAE avec des bornes électriques le long des itinéraires et dans les hébergements / restaurants / sites de visite (cf. Schéma de la FUCLEM « La Meuse : Territoire à Energie Positive »)

- Nombre de prestataires labellisés Accueil vélo
- Création de nouvelles boucles / itinéraires
- Evolution de la fréquentation et de la réputation (blogs d'utilisateurs) de l'itinéraire Meuse à Vélo

Promotion

- Mise en place d'événements et/ ou d'animations originales autour du vélo : « Vélo en Pays Meuse et Merveilles », neutralisation ponctuelle du réseau routier sur un tronçon de 100/200 km dédié à la pratique du vélo le temps d'un week-end ; animations pédagogiques et ludiques autour de la thématique lors de ce week-end (concerts, thématisation des événements, foodtrucks ...) – « La Boucle Meusienne » : des tronçons de 10-15 km qui se relaient avec des thématiques à chaque tronçon (dégustation de produits locaux, parcours ludiques, etc.)
- Réintroduction d'un week-end du cyclotourisme en Meuse

MO

PARTENAIRES

COMBIEN ?

ECHÉANCIER

EPCI, Département et CDT Meuse

Communes, Service voirie et communication du département, FFCT, FFC, Région

Coût

A définir selon les projets définis

Sources de financement

Région, Fonds européens

2018-2021

INTITULÉ DE L'ACTION		STRUCTURATION ET DIVERSIFICATION DES PORTES D'ENTRÉES TOURISTIQUES À TRAVERS DES PÉRIODES / SITES EMBLÉMATIQUES DE LA MEUSE		
OBJECTIFS OPÉRATIONNELS		<ul style="list-style-type: none"> - Révéler les différentes facettes de l'histoire de la Meuse au travers son patrimoine matériel et immatériel - Capitaliser sur la notoriété et le savoir-faire acquis par la Meuse autour du tourisme de mémoire pour élargir à d'autres témoignages historiques : époque Renaissance en particulier 		
CIBLES		Toutes cibles : habitants, touristes venant d'Europe du Nord		
ÉTAPES DE MISE EN ŒUVRE				INDICATEURS D'ÉVALUATION
<p><i>Cette action vise à mettre en avant la richesse des témoignages historiques présents en Meuse à travers plusieurs grandes périodes : époque médiévale (Jeanne d'Arc), la Renaissance (Bar-le-Duc, Marville, Ligier Richier...) et la Grande Guerre (Verdun, Saint-Mihiel, Les Eparges ...). L'enjeu de cette action est de concilier le respect dû aux époques douloureuses de l'histoire mondiale, et la nécessité d'animer les sites pour faciliter la compréhension, la transmission, l'échange et se tourner vers l'avenir.</i></p> <p>Actions de valorisation de la Meuse en tant que grande terre d'histoire</p> <ul style="list-style-type: none"> • Recenser les différents sites historiques d'intérêt touristique sur le territoire mais aussi au-delà : région Est, niveau national et frontalier (par exemple sur la thématique Renaissance : Joinville, Nancy, Ecouen, Florence en Italie, bassin de la Weser en Allemagne, etc.) • Mise en tourisme des sites patrimoniaux en les intégrant à des réseaux nationaux / européens <ul style="list-style-type: none"> • Fédération Française Médiévale et Renaissance (aucune association ou site meusien membre / partenaire) • Historica Tempus, troupe de restitution historique médiévale et renaissance en France et à l'étranger : création d'archéosites, restitution de combats, de vie quotidienne, etc. • Fédération des Associations Franco-Allemandes • Mise en place d'actions visant à animer et mettre en scène les sites historiques, <u>par exemple</u> : visites 4D de la citadelle de Montmédy, théâtralisation de la Route Ligier Richier avec des mises en scènes innovantes qui intègrent le visiteur à l'Histoire du lieu et du territoire, organisation d'un « Bal à la Cour » dans le château de Bar-le-Duc (prêt de vêtement d'époques, cours de cuisine, etc.) • Poursuite du développement des sites et manifestations rayonnants du territoire : Les flammes à la lumières, Village des Vieux Métiers d'Azannes • Se rapprocher du porteur de projet du Bois du Roy à Sainte-Menehould afin d'envisager des partenariats sur la thématique médiévale • Participation du CDT aux réflexions de l'EPCC sur le repositionnement du produit « Mémoire » vers une offre plus large et plus adaptée aux attentes des générations nouvelles et en devenir • Stratégie de mise en réseau des sites du nord Meusien avec les gestionnaires de sites (citadelle, église, Maison des Patrimoines et de l'Habitat) : politique touristique et culturelle, actions de promotion, signalétique • Poursuite du partenariat transfrontalier avec la Belgique autour de la destination Lorraine-Gaumaise 				<ul style="list-style-type: none"> → Nombre de sites intégrés à des réseaux nationaux ou européens → Évolution de la fréquentation des sites liés à l'histoire → Recrutement d'un prestataire pour la réalisation de l'étude → Mise en place des actions en année N+1
MO	PARTENAIRES	COMBIEN ?		ECHÉANCIER
CDT	EPCI du Nord, sites, Offices de Tourisme	<u>Coût</u> A définir selon les projets	<u>Source de financement</u> EPCI, Département, Région, Europe	2019-2021

INTITULÉ DE L'ACTION	EXPLORATION D'UN PROJET AXÉ SUR L'IMAGINAIRE FORÊT, AVEC L'ARGONNE COMME SITE EMBLÉMATIQUE			
OBJECTIFS OPÉRATIONNELS	<ul style="list-style-type: none"> - Valoriser le massif forestier argonnais en tant que cadre d'exception pour la pratique d'activités touristiques, culturelles et de loisirs - Conduire un projet phare en forêt d'Argonne par une mise en tourisme originale et différenciante (de jour et de nuit) - Faire de la forêt d'Argonne un véritable « Pôle de l'imaginaire » par la présence du Bois du Roy et des itinéraires 			
CIBLES	Toutes cibles, touristes (clientèle familiale en séjour) et habitants du territoire			
ETAPES DE MISE EN ŒUVRE			INDICATEURS D'ÉVALUATION	
<p><i>Le projet du Bois du Roy situé sur la commune du Sainte-Menehould en forêt d'Argonne peut entrer en résonance avec cette action. Celle-ci pourra se réaliser en cohérence et en complémentarité avec les thématiques du site (« l'époque de Robins des Bois, des joutes chevaleresques, au temps des Comtes de Champagne et des légendaires dragons ») dans le but de capter la future dynamique du projet.</i></p> <p>Aménagement</p> <ul style="list-style-type: none"> • Création de « sentiers de l'imaginaire » thématiques dans la forêt d'Argonne, ponctués de créations originales autour de légendes (géants, fées, lutins, arbres aux pouvoirs magiques) et de savoir-faire - qui seront sculptées, dessinées, projetées, ... Sentiers « sensoriels » avec des diffusions de sons, d'odeurs, de voix • Mise à disposition de casques audio à l'Office de Tourisme du Pays d'Argonne le long des itinéraires, racontant les légendes et contes associés à la balade • Création d'hébergements insolites éphémères (bulle suspendue, cabane à la décoration féérique) • Mise en place d'animations autour de la découverte et la connaissance de la forêt, ex: la sylvothérapie <p>Communication</p> <ul style="list-style-type: none"> • Une communication destinée à une clientèle familiale qui se veut mystérieuse et féérique • Création d'une page web ou d'un site web dédié(e) à ces « Sentiers de l'imaginaire » avec une interface immersive (en full-screen), des animations soignées, un champs lexical autour de l'imaginaire et de la féerie <p>Animation</p> <ul style="list-style-type: none"> • Mise en place de balades nocturnes accompagnées par une conteuse d'histoires pour des groupes d'enfants • Mise en place d'un partenariat avec le site Le Bois du Roy afin de communiquer sur les itinéraires imaginaires qui entrent en complémentarité avec les histoires racontées sur le site 			<p>→ Création des sentiers</p> <p>→ Création du site web / page web dédié(e)</p> <p>→ Fréquentation des balades nocturnes</p>	
MO	PARTENAIRES	COMBIEN ?		ECHÉANCIER
EPCI, Département	Département, CDT, Site Le Bois du Roy, Office de Tourisme du Pays d'Argonne et voisins, Association PNR, CC voisines, Association Terre d'Argonne	<u>Coût</u>	<u>Source de financement</u>	2018-2019



« Les sentiers de l'imaginaire », Taussac



Foresta Lumina – Parc de la Gorge de Coaticook – Canada



Forêt de Brocéliande



« Les sentiers de l'imaginaire », Taussac

INTITULÉ DE L'ACTION	ACCOMPAGNEMENT DES PORTEURS DE PROJETS TOURISTIQUES DANS L'ÉVALUATION DE LEURS BESOINS ET LA CONSTITUTION D'UN DOSSIER DE DEMANDE DE SUBVENTION
OBJECTIFS OPÉRATIONNELS	<ul style="list-style-type: none"> - Densifier l'offre touristique du territoire en adéquation avec la stratégie touristique départementale et les besoins des clientèles - Attirer et simplifier l'implantation des petits porteurs projets, moins familiarisés avec les procédures administratives
CIBLES	Collectivités locales, acteurs économiques et touristiques, investisseurs, les territoires

ÉTAPES DE MISE EN ŒUVRE	INDICATEURS D'ÉVALUATION
<p><u>Identification des projets</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • S'approprier les dispositifs d'aides existants ou en devenir (Région, Europe, Etat) pour bien cerner les critères d'aides en vigueur • identifier les projets à accompagner (qualification de l'espace public, esthétique et ambiance des villages, équipements de loisirs, mise en tourisme de sites patrimoniaux...), portés par les collectivités et les opérateurs privés • Réunion avec les porteurs de projets afin de connaître leurs besoins (techniques, financiers) <p><u>Soutien des projets</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Apporter un soutien technique – voire financier pour les partenaires publics – à des activités et projets qui participent au développement touristique du territoire et en cohérence avec les priorités de la politique départementale • Ingénierie conseil lors de la conception du projet et accompagnement à sa mise en œuvre • Appui au montage du dossier de demande d'aides, en coordination avec la CCI 	<p>→ Nombre de dossiers montés et accompagnés</p> <p>→ Evolution de la fréquentation/taux d'occupation des structures accompagnées</p>

MO	PARTENAIRES	COMBIEN ?	ECHÉANCIER
CDT Meuse	Région, EPCI, Chambres consulaires, CAUE	<p><u>Coût</u></p> <p><u>Sources de financement</u> EPCI, Europe, Région</p>	2017-2021

INTITULÉ DE L'ACTION	SOUTIEN SPÉCIFIQUE A L'HÉBERGEMENT (FICHE À SOUMETTRE À LA RÉGION)
OBJECTIFS OPÉRATIONNELS	<ul style="list-style-type: none"> - Sensibiliser la région à tenir compte des particularités des territoires touristiques à dominante rurale du Grand Est - Favoriser l'émergence de projets correctement dimensionnés pour garantir une viabilité économique des structures - Densifier l'offre d'hébergements en adéquation avec les besoins des clientèles identifiées
CIBLES	Tous porteurs de projets d'hébergements pour de la création, extension ou rénovation

ÉTAPES DE MISE EN ŒUVRE	INDICATEURS D'ÉVALUATION
<p><i>En application de la Loi NOTRe, le Département n'est plus en mesure d'apporter des aides directes aux porteurs de projets touristiques comme il le faisait auparavant. Néanmoins, il est nécessaire que la région, qui est désormais chef de file sur la compétence économique, tienne compte dans son futur dispositif d'aides aux hébergements des spécificités de l'offre du territoire et de l'offre touristique de la Meuse à dominante rurale et de petite capacité. Les besoins des porteurs de projets potentiels en Meuse peuvent se résumer de la manière suivante :</i></p> <p>Tous types d'hébergements y compris les projets à caractère insolite :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Seuil de recevabilité des dossiers : 10 000 € HT ou TTC de dépenses éligibles (création/extension/rénovation) • Taux de subvention 30% pour les travaux et 50% pour les aides au conseil/études • Bonne intégration paysagère du projet avec un avis du CAUE souhaitable • Obligation d'activité de location touristique du 1^{er} mai au 30 septembre et pour 5 années a minima • Adhésion à un label national • Adhésion au label Tourisme et Handicap • Création d'un site internet – 2 langues a minima - de présentation et de promotion de l'hébergement, instaurant des liens avec les sites territoriaux (Offices de Tourisme) et départementaux (Comité Départemental du Tourisme) • Aides graduées en fonction <ol style="list-style-type: none"> 1. du classement de l'établissement : <ul style="list-style-type: none"> ➢ Camping : Classement minimum 2 étoiles ; de préférence à proximité de plan d'eau/rivière/itinéraire vélo ➢ Meublés : Classement minimum 3 étoiles ➢ Chambre d'hôte : niveau 3 2. de la capacité d'accueil : <ul style="list-style-type: none"> ➢ Camping : 100 emplacements a minima ➢ Hébergement de groupe : 12 personnes a minima ➢ Hôtellerie : 12 chambres a minima 3. des aménagements spécifiques (bonus) pour des prestations répondant aux besoins de clientèles de niche : local pour matériel de pêche, kit réparation vélo, jumelles ornitho, garage moto/voitures de collection, espace fitness/bien-être, accueil de scolaires... 	<p>→ Evolution du nombre de porteurs de projets meusiens éligibles aux aides régionales et accompagnés</p> <p>→ Evolution de la capacité d'accueil dans le département de la Meuse</p>

MO	PARTENAIRES	COMBIEN ?	ECHÉANCIER
Région	Département, CDT, EPCI	<u>Coût</u>	<u>Sources de financement</u> Région, GIP
			2018-2021

INTITULÉ DE L'ACTION		INVENTAIRE QUALIFIÉ D'OPPORTUNITÉS FONCIÈRES D'INTÉRÊT TOURISTIQUE EN ADÉQUATION AVEC LES AXES DE TRAVAIL PRIORITAIRES DU DÉPARTEMENT		
OBJECTIFS OPÉRATIONNELS		<ul style="list-style-type: none"> - Valoriser des parcelles foncières ou des bâtis dont l'emplacement est porteur d'un point de vue touristique - Gagner en attractivité et en compétitivité grâce à des offres touristiques originales et en phase avec l'évolution des marchés 		
CIBLES		Propriétaires fonciers – publics ou privés -, communes concernées		
ÉTAPES DE MISE EN ŒUVRE				INDICATEURS D'ÉVALUATION
<p><u>Veille foncière pour repérer des bâtiments à vocation touristique sur des emplacements privilégiés (en bordure de rivières/canaux/plans d'eau ; forêts ; sites historiques...) :</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Inventaire des bâtiments (notamment industriels/historiques) : consultation des communes concernées et des différents Offices de Tourisme, • Qualification du site/bâti • Identification des porteurs de projets de Meuse ou d'ailleurs (prospection) • En amont du projet et au cas par cas : soutien du département/agence d'attractivité pour rechercher des montages juridiques et financiers adaptés (Partenariat Public-Privé (PPP) ; par exemple : aide au montage de dossier de financement, garantie bancaire ou aide directe par un EPCI (rénovation du bâti par la collectivité puis versement par l'exploitant d'un loyer accession à la propriété). <p><u>Sensibilisation et accompagnement des porteurs de projets (soutien technique, financier ?) dans le développement d'une offre qualitative et ancrée dans le positionnement touristique du territoire ;</u> actions de formation, conseil et accompagnement des entreprises autour de :</p> <ul style="list-style-type: none"> • La communication 2.0 • Les nouveaux outils de commercialisation • L'accueil touristique • La décoration/des espaces intérieurs/des aménagements paysagers... <p>Sensibilisation des communes pour traiter cette problématique dans les PLU, en partenariat avec le CDT Meuse</p>				<p>→ Nombre d'études de faisabilité réalisées en vue de la requalification de sites/bâtiments bien placés</p> <p>→ Nombre de porteurs de projets accompagnés par les EPCI ou l'Agence d'attractivité</p>
MO	PARTENAIRES	COMBIEN ?		ECHÉANCIER
EPCI - CDT Meuse	CDT Meuse, Région	<u>Coût</u>	<u>Sources de financement</u>	2018-2020

INTITULÉ DE L'ACTION

DÉVELOPPEMENT D'UNE OFFRE DE TOURISME SCIENTIFIQUE/INDUSTRIEL/AFFAIRES

OBJECTIFS OPÉRATIONNELS

- Garder en Meuse les retombées économiques directes du tourisme d'affaires liées à l'activité des entreprises implantées dans le département (nuitées/repas/réunions/séminaires)
- Anticiper l'implantation de nouvelles activités économiques génératrices de tourisme d'affaires
- Renforcer les passerelles entre le tourisme d'affaires et le tourisme d'agrément
- Développer une offre innovante et différenciante autour de ces filières

CIBLES

Toutes cibles, habitants et visiteurs ; niches de clientèles (scientifiques, spécialistes, etc.)

ETAPES DE MISE EN ŒUVRE

INDICATEURS D'ÉVALUATION

Plusieurs grandes entreprises de notoriété nationale et internationale ont choisi de s'implanter dans la Meuse; il est nécessaire de faire en sorte qu'elles puissent trouver sur le territoire des offres de tourisme d'affaires de qualité en capacité de répondre à leurs besoins : accueil de partenaires / clients, organisation de séminaires, ... Certaines d'entre elles peuvent entrer dans le champs du tourisme de découverte économique (visite de sites industriels, d'entreprises, etc.).

→ Evolution de la fréquentation en tourisme d'affaires sur le territoire

Tourisme d'affaires

- Identification des entreprises locales afin d'effectuer un bilan des actions réalisées : quels sont les besoins identifiés ? Quelles marges de progression sur l'attractivité de la clientèle affaires ?
- Organisation de réunions d'informations auprès des acteurs du tourisme d'affaires meusiens (centres d'hébergements, restaurateurs, prestataires d'activités) pour les sensibiliser à la présence en Meuse de la clientèle affaires et les retombées économiques qui en découlent : comportement d'un touriste d'affaires, dépenses quotidiennes, offres et services à proposer pour accroître la consommation du territoire, comment susciter l'envie de revenir sur le territoire en tant que touriste pour une personne venue pour affaires, etc.
- Promotion des structures offrant des prestations d'affaires
- Organisation d'éductours à destination des chefs d'entreprises / Directeurs de sites industriels meusiens

Tourisme industriel / scientifique

- Travail de veille et d'accompagnement auprès des territoires sur des projets d'implantation de filières industrielles et scientifiques, de sites technologiques en capacité de drainer des manifestations à caractère scientifique, comme par exemple des sites inscrits dans les projets européens de transition énergétique.

MO

PARTENAIRES

COMBIEN ?

ECHÉANCIER

CDT

OT, et professionnels du tourisme
Entreprises implantées en Meuse

Coût

Sources de financement

2018-2019

AXE 2

Faire progresser la qualité de l'expérience touristique tout au long de la chaîne d'accueil du visiteur

- 1 Accompagnement à la mise en valeur du bâti et des paysages meusiens
- 2 Déploiement d'une signalétique touristique départementale et accompagnement des EPCI dans la mise en place de leur SIL
- 3 Accompagnement des socioprofessionnels à la montée en qualité de leur offre et à l'obtention de labels
- 4 Incitation au développement des mobilités touristiques intermodales et propres
- 5 Soutien à la mise en œuvre d'une politique de commerces adaptée aux besoins des touristes dans les principaux centres-villes
- 6 Expériences en pays Meuse et Merveilles : déclinaison d'une gamme de « produits vitrine » autour des filières prioritaires à développer

INTITULÉ DE L'ACTION	ACCOMPAGNEMENT À LA MISE EN VALEUR DU BÂTI ET DES PAYSAGES MEUSIENS
OBJECTIFS OPÉRATIONNELS	<ul style="list-style-type: none"> - Donner une première impression positive aux visiteurs en améliorant la propreté et la qualité paysagère des entrées de bourgs et des cœurs de villages, qui font partie intégrante de l'attractivité du territoire - Améliorer l'image et affirmer la vocation touristique du territoire - Apporter une touche vivante et colorée à la Meuse pour compenser le caractère austère et peu peuplé du territoire - Valoriser les communes et les particuliers qui réalisent des efforts d'embellissement, promouvoir les démarches
CIBLES	Toutes cibles, habitants et visiteurs

ÉTAPES DE MISE EN ŒUVRE	INDICATEURS D'ÉVALUATION
<p><u>Sensibilisation/ accompagnement</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Réalisation d'un état des lieux paysager par les EPCI • Organiser une réunion d'information avec des élus : présentation de la démarche, invitation d'élus ayant déjà entrepris ce type d'actions à témoigner sur leur expérience et les bénéfices pour leur commune (Stenay ou Saint-Mihiel par exemple), sensibilisation au traitement fonctionnel et paysager des entrées de bourg et du patrimoine bâti (linéaires arborés, parterres paysagers, enfouissement des réseaux, cheminements piétonniers, usoirs, poiriers,...) • Accompagner les communes volontaires pour intégrer des labels existants (ex : Ville et Villages fleuris, etc.) • Conditionner les aides financières par des actions d'embellissement des centres bourgs • Incitation des EPCI à amplifier les démarches environnementales (tri, gestion des déchets...) ; renforcement des dimensions écologiques dans les événements organisés sur le territoire notamment en intégrant les prestations de l'Association « Sur un air de terre » aux événements <p><u>Aménagements et actions de valorisation (conseil en ingénierie et accompagnement)</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Sélection, dans chaque commune, de sites patrimoniaux prioritaires à mettre en valeur, identification des bâtiments (publics et privés) nécessitant une rénovation • Traitement des façades des bâtiments publics, voirie, utilisation des usoirs et poiriers, éclairage des sites patrimoniaux, traitement paysager des entrées et des centre-bourgs... • Animations autour de la valorisation des bâtiments : concours de façades en trompe l'œil dans les communes (participation des écoles primaires), colorisation de volets de manière à « trancher » avec l'aspect « terne » des bâtis • Incitation à la mise en place d'actions « civiques » de nettoyage des espaces publics avec la participation des habitants <p><u>Création d'outils d'évaluation des politiques de développement territorial</u> (requalification urbaine)</p>	<p>→ Nombre de communes engagées dans des initiatives d'embellissement</p> <p>→ Réalisation d'actions valorisation du bâti</p>

MO	PARTENAIRES	COMBIEN ?	ECHÉANCIER
Département (accompagnement-conseil), Communes (aménagement)	CAUE , Service Environnement	<p style="text-align: center;"><u>Coût</u></p> <p style="text-align: center;"><u>Sources de financement</u></p>	2018-2021



INTITULÉ DE L'ACTION

DÉPLOIEMENT D'UNE SIGNALÉTIQUE TOURISTIQUE DÉPARTEMENTALE ET ACCOMPAGNEMENT DES EPCI DANS LA MISE EN PLACE DE LEUR SIL

OBJECTIFS OPÉRATIONNELS

- Mailler le territoire par une signalétique homogène permettant aux usagers de se repérer facilement
- Renforcer la prise en compte du tourisme par les différents services du département et des EPCI meusiens
- Renvoyer au visiteur l'image d'un territoire touristique

CIBLES

Service des routes du CD Meuse ; EPCI

ÉTAPES DE MISE EN ŒUVRE | **INDICATEURS D'ÉVALUATION**

<p><u>Mise en œuvre du Schéma de signalisation touristique du département :</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Actualisation du premier travail déjà réalisé par le CDT pour tenir compte des évolutions récentes • Localisation et suppression des panneaux installés de manière anarchique (micro-signalisation ou enseignes dérogatoires illicites) • Implantation des nouveaux panneaux signalétiques • Mise en place d'une signalétique piéton/cyclo avec indications de distance, de temps, de difficultés depuis les portes d'entrée du territoire vers les sites de visites/ lieux de consommation touristique • Création de cartes de temps de parcours à pied ou à vélo, la localisation des points d'intérêt, tracé des itinéraires conseillés <p><u>Accompagnement des EPCI dans la mise en place de leur SIL</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Réunion d'information sur la réalisation d'un SIL en cohérence avec le SIL départemental • Elaboration et diffusion d'un guide de Signalisation d'Information Locale 	<p>→ Nombre de panneaux implantés</p> <p>→ Taux de satisfaction des acteurs publics et privés du territoire</p> <p>→ Taux de satisfaction des visiteurs</p>
--	---

MO	PARTENAIRES	COMBIEN ?		ECHÉANCIER
Département, EPCI (SIL)	CDT, sites et filières touristiques et culturelles	<u>Coût</u>	<u>Sources de financement</u>	Rang 1 : 2017 Rang 2 : 2018

INTITULÉ DE L'ACTION	ACCOMPAGNEMENT DES SOCIOPROFESSIONNELS À LA MONTÉE EN QUALITÉ DE LEUR OFFRE ET À L'OBTENTION DE LABELS			
OBJECTIFS OPÉRATIONNELS	<ul style="list-style-type: none"> - Enrichir l'image touristique de la Meuse, - Faire progresser la qualité et la thématisation de l'offre touristique locale - Renforcer l'image du territoire auprès de la clientèle nord-européenne, sensible à des prestations soignées 			
CIBLES	Les acteurs touristiques du territoire			
ETAPES DE MISE EN ŒUVRE			INDICATEURS D'ÉVALUATION	
<p><i>Cette action vise à encourager les socioprofessionnels à faire progresser leurs prestations en cohérence avec les promesses du positionnement touristique de la Meuse et les cibles de clientèles visées.</i></p> <p><u>Actions auprès des socio-professionnels :</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Restauration : <ul style="list-style-type: none"> • Titre « Maîtres Restaurateurs » à développer en coordination avec la CCI • Communication du département auprès des restaurateurs pour les sensibiliser à l'importance de la notion « d'accueil restaurateur » en Meuse (brochures, document, réunions d'information, etc.) • Sensibilisation des restaurateurs à l'utilisation de produits frais et de saison en circuit court, de préférence issus de l'agriculture biologique • Déploiement du label « Famille en Meuse » auprès des restaurateurs proposant des menus parents / enfants équilibrés et ludiques • Inscription de certains restaurants sur l'application Abcdterroir / autres applications • Hébergement : <ul style="list-style-type: none"> • Encourager les socio-professionnels à adopter des démarches éco-responsables (ex: Ecolabel Européen) • Accompagner les hébergeurs : conseil personnalisé, montage de dossier de demande de financement, aide au choix d'un label, etc. • Événements / manifestations touristiques, culturels, sportifs : <ul style="list-style-type: none"> • Encourager les organisateurs à adopter des pratiques éco-responsables (toilettes sèches, limitation du jetable, matériaux recyclables, ...) • Partenariat avec la chambre d'agriculture pour développer le label « Mangez à la ferme » et « dormez à la ferme » • Accompagnement des Offices de Tourisme meusiens dans leur professionnalisation et leur qualification : soutien au déploiement du label Qualité Tourisme • <u>TOUTES STRUCTURES</u> : sensibilisation à l'importance de soigner sa réputation sur les sites d'avis (Tripadvisor, LaFourchette, Google Avis et autres) 			<p>→ Nombre de structures touristiques détentrices de labels et de certifications</p>	
MO	PARTENAIRES	COMBIEN ?		ECHÉANCIER
CDT	Chambres consulaires, Restaurateurs, commerçants, hébergeurs, prestataires d'activités publics / privés, Réseau des OT	<u>Coût</u>	<u>Sources de financement</u>	2018-2021

INTITULÉ DE L'ACTION	INCITATION AU DÉVELOPPEMENT DES MOBILITÉS TOURISTIQUES INTERMODALES ET PROPRES			
OBJECTIFS OPÉRATIONNELS	<ul style="list-style-type: none"> - Améliorer les conditions d'intermodalité pour améliorer l'accessibilité et les déplacements touristiques en Meuse - Encourager le développement de nouvelles formes de mobilités pour limiter les ruptures de charge entre les gares et les lieux de visite/séjour ; orienter les visiteurs et leur apporter des informations mises à jour et fiables - Encourager la découverte du territoire par la déambulation (visiteurs et habitants), maîtriser les impacts sur l'environnement et valoriser les richesses patrimoniales du territoire 			
CIBLES	Toutes cibles, touristes et habitants			
ETAPES DE MISE EN ŒUVRE			INDICATEURS D'ÉVALUATION	
<p><i>La Meuse doit compenser sa faible notoriété touristique et les préjugés encore attachés au territoire par des services qui facilitent l'accès au territoire et aux structures d'accueil, pour ne pas ajouter des freins supplémentaires. Par ailleurs, son identité « grands espaces de nature » de contrôler les nuisances et les pollutions occasionnées par l'activité touristique, et ce, face à une attention croissante des touristes – notamment urbains et Européens du Nord – aux formes de mobilité à faible empreinte environnementale.</i></p> <p><u>Facilités multimodales</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Développement des liaisons douces et des services de transports en commun entre les portes d'entrées (gare TGV, sorties d'autoroute...) et les principaux sites de visite • Encourager la mise à disposition de vélos et VAE dans les hébergements touristiques et pour l'accès aux sites, favoriser l'initiative des professionnels voulant proposer des prestations sèches ou combinées, comprenant la prise en charge des touristes à partir des grands bassins de proximité et des gares • Recherche avec la région de solutions d'assurance collective pour les hébergeurs souhaitant mettre à disposition des vélos • Développement de services + : stationnements sécurisés (voitures, vélos, motos, camping-cars...), aires de pique-nique, port de bagages, réparation/entretien, bornes de recharge véhicules électriques..., mais aussi co-voiturage <p><u>Information / communication</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Communiquer sur les possibilités d'accès au territoire : locations de voitures ou de vélos, liens vers les horaires de trains/bus, renvoi vers des sites de co-voiturage etc. (page dédiée sur le site Internet) • Réflexion pour améliorer la communication de l'information autour des points d'entrées du territoire (affichage, signalétique, site Internet, aires de repos autoroutières...) • Diffusion de l'information utile aux voyageurs sur les portails de géolocalisation (viamichelin, Waze, GoogleMaps...) : apporter une information qualifiée et en temps réel • Mise en œuvre d'une politique tarifaire spécifique combinant trajet SNCF / location voiture-vélos / activités de découverte 			<ul style="list-style-type: none"> → Evolution du nombre de liaisons / dessertes du territoire par les transports en commun → Nombre de bornes et vélos / voitures électriques implantées → Evolution de la qualité de l'air 	
MO	PARTENAIRES	COMBIEN ?		ECHÉANCIER
Région, Département	CDT, EPCI, Communes	<u>Coût</u>	<u>Sources de financement</u>	2019-2021

INTITULÉ DE L'ACTION

SOUTIEN À LA MISE EN ŒUVRE D'UNE POLITIQUE DE COMMERCES ADAPTÉE AUX BESOINS DES TOURISTES DANS LES PRINCIPAUX CENTRES-VILLES

OBJECTIFS OPÉRATIONNELS

- Associer et impliquer le plus largement possible les commerçants Meusiens à la politique touristique
- Engager les commerçants dans une démarche de progrès qui s'appuie sur l'amélioration de l'accueil

CIBLES

Commerçants du territoire

ÉTAPES DE MISE EN ŒUVRE

INDICATEURS D'ÉVALUATION

<p>Mise en place d'actions avec les commerçants :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Soutenir les dynamiques et animations commerciales déjà existantes ; inciter les communes / commerces à bénéficier des dispositifs FISAC pour faire progresser la qualité des enseignes commerçantes • Réunion d'informations avec les associations de commerçants afin de les sensibiliser à l'importance d'un accueil de qualité et des retombées économiques (consommation des touristes sur le territoire, panier moyen, fréquentation,...) • Création d'un groupe de travail avec des représentants des associations / unions commerciales volontaires et élaboration d'un programme d'action, par exemple: <ul style="list-style-type: none"> • Rédaction et diffusion d'un guide de l'accueil du touriste à destination des commerçants, avec une implication forte des élus locaux • Sensibilisation à l'accueil des touristes (en particulier les visiteurs étrangers) : dates et horaires d'ouverture, type de produits / services recherchés et modes de préparation possibles, langues étrangères, les « bons gestes et bons mots » à avoir, etc • Négociation sur les périodes / horaires d'ouverture des restaurants notamment • Accompagner et encourager la création d'animation des commerces meusiens : thématisation des devantures de magasins, ouverture nocturne, dégustation de produits 	<ul style="list-style-type: none"> → Création du groupe de travail → Nombre de commerçants impliqués → Amélioration globale de l'accueil (perception et satisfaction des clientèles)
---	---

MO	PARTENAIRES	COMBIEN ?		ECHÉANCIER
CCI, Département , EPCI Communes	Région (financement), Union de Commerçants	<u>Coût</u>	<u>Sources de financement</u>	2018-2021

SOUTIEN À LA MISE EN ŒUVRE D'UNE POLITIQUE DE COMMERCE ADAPTÉE AUX BESOINS DES TOURISTES DANS LES PRINCIPAUX CENTRES-VILLES



INTITULÉ DE L'ACTION	EXPÉRIENCES EN PAYS MEUSE ET MERVEILLES : DÉCLINAISON D'UNE GAMME DE « PRODUITS VITRINE » AUTOUR DES FILIÈRES PRIORITAIRES À DÉVELOPPER			
OBJECTIFS OPÉRATIONNELS	<ul style="list-style-type: none"> - Enrichir l'offre touristique du territoire par des produits qui offrent une expérience à vivre typique de la Meuse - Faire ressortir dans les produits touristiques les éléments emblématiques du territoire sous forme d'histoires à raconter - Inciter les guides et prestataires du territoire à proposer des prestations de médiation qui misent sur la dimension humaine et l'expérience 			
CIBLES	Toutes cibles			
ÉTAPES DE MISE EN ŒUVRE		INDICATEURS D'ÉVALUATION		
<p><i>Pour dépasser les freins et les préjugés encore attachés à la Meuse, il est nécessaire de révéler au visiteur des idées de séjour auxquelles il ne s'attend pas pour déclencher l'envie de découvrir les facettes cachées du territoire.</i></p> <p><i>Filières prioritaires à développer sur le territoire meusien : cyclotourisme, famille, nature, pêche, camping-car et niches (ornithologique, rallyes motos, etc.).</i></p> <p><u>Production de produits-vitrine</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Sélection de thématiques à mettre en avant, en tenant compte des valeurs du positionnement touristique de la Meuse • Ligne de produits au <u>format week-end et court séjour</u> favorisant la découverte autour des thèmes phares du territoire (nature active, ruralité moderne, art et histoire, etc.) et permettant d'aller à la rencontre des meusiens « au grand cœur » (prestations participatives type ateliers, dégustation...) <u>à destination des familles</u> → élaboration d'une gamme de produits axés sur des moments à vivre sur le territoire, des expériences (fête, événement, marché nocturne, halles, hébergement insolite, parcours aventure, ...) • <u>Offre ludo-touristique</u> : développer des produits originaux dédiés aux familles, en misant sur le ludique et le pédagogique et la dimension « nature-découverte » (géocaching, jeux de piste, cahier de vacances, organisation d'un événement annuel type « Grande Chasse au Trésor » par exemple...) • <u>Offre itinérance</u> : proposer aux publics ciblés des produits adaptés à leurs pratiques (boucles, supports mobiles...) • <u>Offre de visites guidées</u> : concevoir une offre de visites guidées et des outils de découverte du territoire adaptés aux attentes des clientèles familiales et des étrangers <p><u>Mise en place d'actions de promotion</u> auprès des prescripteurs (TO, AV) et se rapprocher des opérateurs de séjour spécialisés (vélo, ornithologie, pêche, rallyes motos) et agences réceptives locales, pour travailler conjointement sur le montage des produits (France Randonnées, Cycle Tours, TwinTour, Escursia, Vie Sauvage, Pac Voyages ...)</p> <p><u>Déploiement d'outils de commercialisation par le CDT</u> : place des marchés, réceptifs...</p>		<p>→ Nombre d'opérateurs commercialisant les produits vitrine de la Meuse</p> <p>→ Nombre de produits créés et commercialisés</p> <p>→ Nombre de clics sur les produits présentés sur le site Internet du CDT</p>		
MO	PARTENAIRES	COMBIEN ?		ECHÉANCIER
CDT Meuse, CRT	OT Meusiens, Réceptifs	<u>Coût</u> Service commercialisation : 20K€	<u>Sources de financement</u>	2018-2019

AXE 3

Développer une stratégie de conquête et de fidélisation des clientèles pour des courts séjours

- 1 Formalisation d'un plan marketing touristique pluriannuel
- 2 Déploiement d'outils digitaux au service des professionnels et des clientèles
- 3 Développement et diffusion de contenus – photos, vidéos, textes – en cohérence avec le positionnement touristique de la Meuse : souriant, vivant, aventure...
- 4 Recrutement et animation d'une communauté d'ambassadeurs et d'influenceurs
- 5 Révision de la ligne éditoriale, intégration des expériences en pays Meuse et Merveilles dans les documents print
- 6 Redéfinition de la stratégie de promotion terrain au contact des prospects dans une logique affinitaire

FORMALISATION D'UN PLAN MARKETING TOURISTIQUE PLURIANNUEL

INTITULÉ DE L'ACTION	
OBJECTIFS OPÉRATIONNELS	<ul style="list-style-type: none"> - Doter le CDT Meuse d'un outil permettant de hiérarchiser les actions à mener, de les programmer dans le temps et ainsi repositionner le territoire sur le plan marketing et commercial - Renforcer le CDT dans son rôle locomotive pour la mise en marché de l'offre touristique - Recruter des prospects qualifiés et fidéliser les clients déjà consommateurs de la destination
CIBLES	Toutes cibles

ETAPES DE MISE EN ŒUVRE			INDICATEURS D'ÉVALUATION	
<p>Sélection des segments/cibles prioritaires pour la politique e-marketing et l'élaboration d'un carnet de suggestions sur le site Internet</p> <p>Décliner des axes stratégiques de l'action marketing : stratégie numérique, stratégie de communication / d'influence, actions de promotion et de commercialisation, développement de partenariats, etc.</p> <p>Définition et mise en œuvre d'un plan d'actions marketing qui s'articule autour des points suivants :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Développement d'une stratégie webmarketing offensive (animations des communautés, référencement, e-news) • Développement d'une nouvelle stratégie de promotion commerciale à l'échelle du département : mise en avant des univers affinitaires auprès des agences réceptives et valorisation de leur production • Edition d'une brochure « séduction » à destination du grand public, sous un format magazine <p>Appropriation interne de la stratégie marketing du CDT pour faire converger les actions mises en place</p>			<p>→ Recrutement d'une agence pour la réalisation du plan marketing</p> <p>→ Réalisation et publication du plan marketing de la destination</p> <p>→ Déclinaison des outils en cohérence avec le positionnement et de la stratégie touristique départementale</p>	
MO	PARTENAIRES	COMBIEN ?		ECHÉANCIER
CDT	Région, OT, socio-professionnels	<p>Coût 20K€ - recrutement Agence</p>	<p>Sources de financement</p>	2018

INTITULÉ DE L'ACTION	DÉPLOIEMENT D'OUTILS DIGITAUX AU SERVICE DES PROFESSIONNELS ET DES CLIENTÈLES
OBJECTIFS OPÉRATIONNELS	<ul style="list-style-type: none"> - Faire de la Meuse une destination connectée, à l'écoute et qui répond aux attentes des usagers (<i>les français sont 83% à vouloir se déconnecter pendant leur vacances mais ils sont un sur deux à dire qu'il est très compliqué voire impossible d'envisager des vacances sans connexion à internet ou des applis mobiles – Selon l'étude KantarTNS de juin 2017</i>) - Développement de l'accès au numérique sur l'ensemble du territoire et expérimenter des actions innovantes en matière de numérique
CIBLES	Service web du CDT, personnel des OT du territoire

ÉTAPES DE MISE EN ŒUVRE	INDICATEURS D'ÉVALUATION
<p>Stratégie numérique (site internet et au sein des OT)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Ajustement de l'interface du site web du CDT : par entrées thématiques, par univers, par filières > miser sur les éléments distinctifs de la destination, être un véritable créateur de contenus, ... <ul style="list-style-type: none"> • Exemple modèle : tourismelaval.com. Une stratégie numérique du site qui repose sur 4 personas – personnes fictives qui représentent un groupe cible – et met en valeur les différentes activités différenciantes en permettant de « vivre ces activités » en temps réel • Aménagement dans les Offices de Tourisme : <ul style="list-style-type: none"> • Installation de bornes d'informations touristiques dans les extérieurs <u>en tant que de besoin</u> • Mise en place d'écrans interactifs ou diffusant de l'information en dehors des horaires d'ouverture de l'OT sur les vitrines • Mise en place d'une zone d'accueil numérique à l'intérieur de l'OT : murs avec écrans tactiles, tablettes, table interactive, etc. • Création de zones de découverte et de médiation dans les OT les mieux structurés : cartes et maquettes interactives, espaces de jeux, etc. • Hotspot WIFI dans tous les Offices de tourisme <p>Stratégie réseaux sociaux</p> <ul style="list-style-type: none"> • Monter en puissance de l'équipe du CDT par des formations : quels réseaux sont les plus efficaces pour une stratégie de développement touristique ? Comment créer de l'engagement et fédérer une communauté sur les réseaux sociaux ? Quelles bonnes pratiques et moyens humains et financiers nécessaires ? Indicateurs à mettre en place ? <p>Actions d'accompagnement du CDT</p> <ul style="list-style-type: none"> • Auprès de Offices de Tourisme dans le montage de leur site internet • Auprès des professionnels (hébergeurs, restaurateurs, prestataires d'activités) notamment par la mise en place d'un plan de formation sur les différents aspects du e-marketing : optimisation du référencement naturel, rédaction de contenus adéquats, amélioration de la visibilité du site et du trafic, campagne d'e-mailings, développement des relais via les réseaux sociaux, etc. 	<ul style="list-style-type: none"> → Evolution du nombre de bornes hot spot → Evolution des indicateurs de performance du site web du CDT → Nombre de formations réalisées par le personnel du CDT et des OT communautaires

MO	PARTENAIRES	COMBIEN ?		ECHÉANCIER
CDT, OT		<p>Coût : 55 K€</p> <p>Outils de communication: 45K€ Accompagnement du CDT auprès des OT pour aménagement / équipement : 10K€</p>	<p>Sources de financement</p>	2018-2021

EXEMPLES

DÉPLOIEMENT D'OUTILS DIGITAUX AU SERVICE DES PROFESSIONNELS ET DES CLIENTÈLES

FOCUS SUR L'UTILISATION DES RÉSEAUX SOCIAUX

Office de tourisme de Leucate : communiquer sur l'atmosphère du lieu sur Facebook



Office de tourisme de Nîmes : pouvoir voir en un clin d'œil les activités ou sites touristiques du moment sous la forme d'albums photos - Pinterest



Office de tourisme de l'Île de Noirmoutier : impliquer les internautes en les faisant voter par intermédiaire d'une application Facebook sur la thématique « Quelle est votre plus belle 1^{ère} fois sur l'Île de Noirmoutier ? »



Les axes de travail pour atteindre ces objectifs

EXEMPLES

DÉPLOIEMENT D'OUTILS DIGITAUX AU SERVICE DES PROFESSIONNELS ET DES CLIENTÈLES FOCUS SUR L'AMÉNAGEMENT D'OFFICES DE TOURISME

Office de Tourisme de Villeneuve-sur-Lot



Office de Tourisme de Mulhouse



Office de
Tourisme du
Val de
Garonne



INTITULÉ DE L'ACTION		DÉVELOPPEMENT ET DIFFUSION DE CONTENUS EN COHÉRENCE AVEC LE POSITIONNEMENT TOURISTIQUE DE LA MEUSE		
OBJECTIFS OPÉRATIONNELS		<ul style="list-style-type: none"> - Faire connaître le territoire au-delà de son appellation institutionnelle, et renforcer sa notoriété en lien avec la marque « Lorraine » au sein du territoire Grand Est - Mettre en valeur l'identité et les ambiances particulières à la Meuse - Gagner en visibilité et créer des relations affinitaires durables entre le visiteur et le territoire - Faciliter l'appropriation du positionnement par les acteurs du territoire : mise à disposition de contenus « clé en main » 		
CIBLES		Toutes cibles		
ÉTAPES DE MISE EN ŒUVRE				INDICATEURS D'ÉVALUATION
<p><u>Déclinaison créative du positionnement</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Recruter une agence de communication pour décliner le positionnement du territoire « Pays en Meuse et Merveilles » en identité visuelle : logo, charte graphique • Décliner le nouvel univers visuel dans tous les supports d'information et de communication touristique <p><u>Production de contenus qualitatifs, en cohérence avec le positionnement</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Travailler sur des contenus rédactionnels : à partir des éléments existants, en travaillant à la fois des contenus « pointus » par filière, et à la fois en utilisant le concept du storytelling (= raconter une histoire, travailler autour des récits, des témoignages) : mission confiée à un journaliste rédacteur • Réalisation d'un reportage photographique pour renouveler la banque de données images en l'axant sur les thèmes du positionnement et sur les filières retenues : un prestataire spécialisé • Création de vidéos de promotion courtes, à intégrer sur le site Internet, à diffuser sur les réseaux sociaux, dans les OT, sur des salons, ou à mettre à disposition des hébergeurs : par un prestataire spécialisé • Envisager un partenariat / une collaboration avec différents acteurs pour mutualiser la production et le partage de contenus : <ul style="list-style-type: none"> • Socio-professionnels • Offices de Tourisme • Réseau des ambassadeurs du Pays Meuse et Merveilles • Région Grand Est 				<p>→ Recrutement de l'agence de communication</p> <p>→ Amélioration des contenus visuels sur le site web</p>
MO	PARTENAIRES	COMBIEN ?		ECHÉANCIER
CDT	Région, OT	<p><u>Coût : 45 K€</u></p> <p>Dont recrutement agence de communication en 2018 : 15K€ ; Outils de communication : 25K€ ; Partenariats / partage : 5 K€</p>		<p><u>Sources de financement</u></p> <p>2018-2019</p>

INTITULÉ DE L'ACTION	RECRUTEMENT ET ANIMATION D'UNE COMMUNAUTÉ D'AMBASSADEURS ET D'INFLUENCEURS		
OBJECTIFS OPÉRATIONNELS	<ul style="list-style-type: none"> - Faire prendre conscience aux habitants du potentiel touristique meusien et de ses impacts sur le territoire - Développer le sentiment d'appartenance au territoire, une culture d'accueil chez les résidents pour en faire des relais d'information et de prescription du territoire - Accroître la consommation du territoire par les habitants et résidents secondaires (économie résidentielle) 		
CIBLES	Habitants meusiens, résidents secondaires, diaspora de Meusiens, socio-professionnels, influenceurs		

ÉTAPES DE MISE EN ŒUVRE	INDICATEURS D'ÉVALUATION
<p><i>Depuis quelques années, les journalistes et les guides touristiques papier ne sont plus les seuls vecteurs de visibilité et de notoriété. Les résidents et les socioprofessionnels d'un territoire jouent un rôle majeur dans sa promotion : ils sont à la fois hébergeurs (famille, amis), prescripteurs et consommateurs. Leur mobilisation participe à porter une image chaleureuse, valorisante et attractive du territoire.</i></p> <p>Réalisation d'un inventaire des influenceurs sur les réseaux sociaux à dominante visuelle (Instagram, Pinterest), les contacter afin de réaliser des reportages-photos de la Meuse et prescrire le territoire sur les réseaux (ex. « JP Le Meusien »)</p> <p>Action de sensibilisation des habitants :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Mise en œuvre d'un plan de communication à destination des habitants. Ex : <ul style="list-style-type: none"> • Encarts d'information sur le tourisme dans les supports de communication institutionnelle de la Meuse et des communes (journal départemental, bulletin municipal, site des mairies...) • Mise en place d'actions : concours photo « J'aime ma région », opération « Bienvenue chez vous » (Cf. région PACA) amenant les habitants à découvrir et s'exprimer sur leur territoire – Ex : « J'aime mon Pays Meuse et Merveilles » <p>Création d'un « Réseau des Ambassadeurs du Pays Meuse et Merveilles », ouvert aux habitants du territoire, aux professionnels mais aussi aux meusiens d'origine et « de cœur »</p> <ul style="list-style-type: none"> • Mise en place d'actions collectives et individuelles : promotion du territoire, relayer les informations pertinentes, participation aux rencontres organisées par le réseau (autour d'une thématique, d'un événement, d'un sujet d'actualité, etc.), utilisation de la signature « ambassadeurs » dans le courriel, ... • Création d'un blog ambassadeurs (cf. CRT Lorraine « Lorraine de cœur ») à destination des habitants et amoureux du territoire qui souhaitent témoigner, raconter leur histoire en Meuse • Favoriser la rencontre habitants / touristes : soutien à la mise en place d'un réseau de Greeters Meuse et Merveilles ; création d'un événement régulier qui permette la rencontre autour d'une thématique ou une sortie commentée (« Coup de cœur habitant ») 	<ul style="list-style-type: none"> → Augmentation de la notoriété Meusienne → Nombre d'adhérents au réseaux des Ambassadeurs du Pays Meuse et Merveilles → Fréquentation du blog ambassadeurs

MO	PARTENAIRES	COMBIEN ?	ECHÉANCIER
CDT	Communes, associations locales, OT	Coût : 6 K€	Sources de financement 2018-2021

INTITULÉ DE L'ACTION	RÉVISION DE LA LIGNE ÉDITORIALE, INTÉGRATION DES EXPÉRIENCES EN PAYS MEUSE ET MERVEILLES DANS LES DOCUMENTS PRINT		
OBJECTIFS OPÉRATIONNELS	<ul style="list-style-type: none"> - Gagner en lisibilité auprès des visiteurs et installer de manière durable le territoire Meusien dans le paysage touristique Grand Est - Rationaliser les éditions papier pour éviter les doublons et les « gaspillages » de ressources 		
CIBLES	Toutes cibles		

ETAPES DE MISE EN ŒUVRE	INDICATEURS D'ÉVALUATION
<p><i>Il s'agit de repenser les supports papier pour proposer une approche de la communication touristique plus moderne, axée sur les domaines d'excellence du territoire et qui guide le lecteur sur les « offres incontournables », les « offres originales » : angle rédactionnel, visuels, reportages dans l'esprit magazine, avec la possibilité d'avoir quelques annonceurs très qualitatifs en format pleine page. Les informations dites « pratiques » et « hébergements » sont à privilégier en format numérique</i></p> <p><u>Une ligne éditoriale qui s'articulerait autour de 3 documents prioritaires :</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Une brochure conçue sur un format et un ton magazine qui raconte le territoire et présente les grands univers du positionnement au travers de suggestions de séjour, des expériences en Pays Meuse et Merveilles ; la priorité sera donnée à un ton journalistique, qui permette l'identification en mettant l'accent sur « l'histoire qu'on raconte », de beaux visuels immersifs, de la présence humaine, afin d'instaurer une relation de proximité avec le lecteur • Une carte touristique personnalisée du Pays Meuse et Merveilles : une carte personnalisée par l'utilisation de pictos/ d'une charte graphique propre, qui hiérarchise l'information (mise en évidence des sites incontournables, des coups de cœur, des sites originaux, « où vivre les instants magiques en Meuse », « où trouver les pépites du Pays Meuse et Merveilles...) • Un calendrier des animations allégé et hiérarchisé : format papier pour le guide estival + des formats numériques pour faire des tris par thèmes ou par périodes <p><u>Des documents plus « ponctuels »</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Des supports complémentaires à penser en fonction des besoins : affiches, flyers 	<ul style="list-style-type: none"> → Réalisation des documents → Evolution de la perception de la destination Meusienne : vision plus claire de la géographie départementale, du positionnement

MO	PARTENAIRES	COMBIEN ?	ECHÉANCIER
CDT	OT	Coût : 49K€ Sources de financement	2018

INTITULÉ DE L'ACTION	REDÉFINITION DE LA STRATÉGIE DE PROMOTION TERRAIN AU CONTACT DES PROSPECTS DANS UNE LOGIQUE AFFINITAIRE			
OBJECTIFS OPÉRATIONNELS	<ul style="list-style-type: none"> - Revisiter la stratégie de promotion terrain du CDT jusqu'à présent axée sur des salons grands publics ou professionnels dont les retombées ne sont pas à la hauteur des attentes - Créer du lien avec des prospects qui méconnaissent la Meuse ou ont des préjugés sur le territoire 			
CIBLES	Personnel du CDT			
ÉTAPES DE MISE EN ŒUVRE			INDICATEURS D'ÉVALUATION	
<p><i>L'objectif sur cette action relève de la participation et la présence du CDT à des actions terrains auprès des prospects (familles, itinérants, niches de clientèles, etc.).</i></p>			→ Nombre de prospects touchés	
<p><u>Création d'un groupe de travail au sein du CDT pour réfléchir à des actions terrain originales, au contact du futur client de la Meuse :</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Présence à des événements existants : <ul style="list-style-type: none"> • Accueil de l'événement VéloTour dans une ville meusienne, qui permet de rouler à vélo dans des sites spécialement ouverts à l'occasion de cet événement (musée, hôtel, théâtre, stade de foot, etc.) • Participation au Rassemblement moto Grand Est en 2018 • Création d'événements ciblés <ul style="list-style-type: none"> • Poursuite des concours de pêche en Meuse (World Cap Classique à Madine) • Organisation d'une « course gourmande » chaque année par thématique : « La (Mira)-Belle Meusienne » 			→ Taux de concrétisation en séjours	
MO	PARTENAIRES	COMBIEN ?		ECHÉANCIER
CDT	OT, socioprofessionnels	<u>Coût</u> Réalisation d'une opération test en année 2018 : 10K€	<u>Sources de financement</u>	2018-2021

AXE 4

Redéployer la gouvernance touristique en coordination avec les autres échelons compétents

- 1 Coordination et professionnalisation du réseau des OT
- 2 Renforcement des relations entre le CDT et les services du Conseil départemental impliqués dans la mise en œuvre des actions du Schéma : voirie/route, sport, communication
- 3 Renforcement des partenariats et des actions avec les structures institutionnelles de la Meuse, le Parc, la région et les territoires voisins
- 4 Affirmation d'un positionnement meusien dans le dispositif des marques régionales
- 5 Repositionnement de la mission observation
- 6 Animation et pilotage du Schéma Départemental Touristique

COORDINATION ET PROFESSIONNALISATION DU RÉSEAU DES OT

INTITULÉ DE L'ACTION

OBJECTIFS OPÉRATIONNELS

- Améliorer la professionnalisation dans l'accueil des visiteurs, dans la valorisation du territoire et dans l'animation du réseau des professionnels
- Stimuler les personnels des Offices de Tourisme meusiens dans leur prise de poste et favoriser les solidarités entre OT
- Favoriser l'appropriation par tous les agents de la destination « Pays en Meuse et Merveilles »

CIBLES

FDOTSI, réseau des OT

ÉTAPES DE MISE EN ŒUVRE

INDICATEURS D'ÉVALUATION

Coordination des OT Communautaires :

- Animation de réunions bimensuelles avec les Offices de tourisme communautaires sur des points précis, en lien avec la mise en œuvre des actions du schéma départemental et la professionnalisation des personnels (zoom sur des filières ou des cibles de clientèles pour améliorer le conseil personnalisé)
- Concertation entre les EPCI autour des opportunités de mutualisation des actions et des moyens des Offices de tourisme existants (partenariats intercommunautaires entre 2 ou 3 EPCI)
- Harmonisation des outils de communication (EPCI et Offices de tourisme)

→ Nombre de journées de formations organisées dans les OT

→ Taux de satisfaction des visiteurs

Professionnalisation du réseau des OT par un accompagnement renforcé du CDT :

- Recensement des besoins en formation du personnel et proposer un programme de formation individualisé en faveur des agents des OT communautaires, en mettant l'accent sur les nouveaux métiers des Offices de Tourisme :
 - Conseil en séjour / conseil éclairé
 - Metteur en scène du territoire
 - Animation de l'offre
 - Stratégie et outils numériques, productions de contenus, ...

MO

PARTENAIRES

COMBIEN ?

ECHÉANCIER

CDT et UDOTSI

Coût

Sources de financement

2017-2021

INTITULÉ DE L'ACTION	RENFORCEMENT DES RELATIONS ENTRE LE CDT ET LES SERVICES DU CONSEIL DÉPARTEMENTAL IMPLIQUÉS DANS LA MISE EN ŒUVRE DES ACTIONS DU SCHÉMA			
OBJECTIFS OPÉRATIONNELS	<ul style="list-style-type: none"> - Gagner en cohérence et en efficacité dans l'action départementale - Coordonner des opérations complexes qui nécessitent la mobilisation des services du département (manifestations sportives, événementiel, ...) 			
CIBLES	Services internes au Conseil Départemental			
ÉTAPES DE MISE EN ŒUVRE			INDICATEURS D'ÉVALUATION	
<p><i>Cette action consiste à mettre en place un pilotage transversal du Schéma touristique pour garantir la prise en compte des intérêts du tourisme dans les politiques sectorielles du Département. Elle doit également accentuer l'intégration de l'échelon départemental dans les réseaux multi-acteurs (culture, tourisme et loisirs).</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Présentation du nouveau Schéma touristique à tous les services concernés du Conseil Départemental de la Meuse • Identification des réseaux d'acteurs locaux à mobiliser sur des opérations transversales • Programmation d'une réunion par service pour croiser les plans de charge, le calendrier de mise en œuvre des actions en commun, le partage des responsabilités ; le travail en mode projet sera systématisé • En phase de mise en œuvre, le CDT sera représenté et impliqué dans les réunions qui le concernent et organisées par exemple par : <ul style="list-style-type: none"> • La Direction voirie/mobilités • La Direction de la communication • La Direction de l'environnement • ... 			<p>→ Présentation du Schéma aux services du Département et 1^{ère} réunion par service avant début 2018</p> <p>→ Taux de satisfaction des agents dans la conduite d'actions en commun</p>	
MO	PARTENAIRES	COMBIEN ?		ECHÉANCIER
CD 55	Réseaux d'acteurs locaux	<u>Coût</u>	<u>Sources de financement</u>	2018-2021

INTITULÉ DE L'ACTION

RENFORCEMENT DES PARTENARIATS ET DES ACTIONS AVEC LES STRUCTURES INSTITUTIONNELLES DE LA MEUSE, LE PARC, LA RÉGION ET LES TERRITOIRES VOISINS

OBJECTIFS OPÉRATIONNELS

- Mise en application de la nouvelle répartition des compétences telle que prévue par la loi NOTRe
- Garantir la prise en compte de l'ambition touristique du département par les partenaires institutionnels
- Mutualiser les efforts pour renforcer les effets de levier sur le développement du tourisme départemental
- S'adapter aux comportements de consommation du client en gommant les frontières départementales qui n'ont pas de sens pour le visiteur
- Mettre en réseau des sites touristiques complémentaires pour enrichir l'offre proposée au visiteur
- Coordonner les initiatives menées par le Parc en matière de tourisme avec celles du CDT et du Conseil Départemental

CIBLES

Chambres consulaires, EPCC, élus et équipes du Parc, OT, Région/CRT
Territoires voisins de la Région Grand Est (Haute-Marne, Champagne, Vosges, Aube, Belgique,...)

ETAPES DE MISE EN ŒUVRE

INDICATEURS D'ÉVALUATION

1. Actions à mener auprès de chacun des partenaires :

- Organisation d'une réunion d'échanges avec chacun des partenaires ciblés pour faciliter l'appropriation de la stratégie touristique du département et pointer les actions nécessitant des coopérations rapprochées : Définition de projets à travailler en commun ; mise au point d'une méthode, d'un calendrier et d'un mode d'organisation ; Echanges sur le contenu d'une éventuelle convention de partenariat ; Réunions de suivi (2 fois par an a minima) pour évaluer le chemin parcouru et résoudre les éventuelles difficultés rencontrées

→ Fréquence des réunions de travail avec le PNR

2. Actions à mener avec le Parc :

- Renforcement de la présence du département (élus et techniciens) dans les Comités de Pilotage et les réunions d'informations organisés par le Parc
- Organisation d'une rencontre avec les équipes du Parc pour mieux concerter et coordonner les actions conduites par le Parc en matière de tourisme
- Valorisation des prestataires touristiques susceptibles d'intégrer les deux programmes LEADER portés par le PNRL
- Aide à la mise en marché de l'offre construite par le Parc sur des filières de niche (en particulier l'ornitho) en recherchant les bonnes échelles de travail entre CDT, PNRL et OT communautaires
- Concertation entre le CDT et le PNRL sur le déploiement de la marque « Valeur Parc » pour éviter de superposer les démarches de labellisation et mettre en cohérence les démarches qualités portées par le département ou la région
- Valorisation de l'expertise du PNRL en matière de patrimoine naturel et culturel meusien, par exemple pour enrichir les contenus des supports de communication ou encore pour diversifier le produit mémoire

→ Nombre de projets menés à bien en partenariat

→ Assiduité du CDT dans les réunions qui la concernent

→ Concrétisation de rencontres et de projets en commun

3. Participation à l'animation des filières/projets touristiques impulsés par la Région Grand Est

4. Actions à mener auprès des territoires voisins :

- Renforcer ou créer de nouveaux partenariats sur la base de logiques géographiques (ex. Lorraine Gaumaise, Argonne...) ou thématiques (ex. Grands lacs ; sites Renaissance ; Meuse à vélo)
- Mise en place d'actions marketing communes : Pass, promotion terrain, programmation d'évènements et d'animations multisites...

MO

PARTENAIRES

COMBIEN ?

ECHÉANCIER

CDT

PNR, Conseil Départemental, EPCI, OT Communautaires

Coût

Sources de financement

2018-2021

INTITULÉ DE L'ACTION	AFFIRMATION D'UN POSITIONNEMENT MEUSIEN DANS LE DISPOSITIF DES MARQUES RÉGIONALES			
OBJECTIFS OPÉRATIONNELS	<ul style="list-style-type: none"> - Rendre lisible des ambiances et des offres touristiques particulières à la Meuse dans la future stratégie de promotion touristique régionale - Amener les acteurs et les clientèles à s'approprier une image touristique attractive pour les visiteurs qui reflète le positionnement : aventure, authenticité, grands espaces, respect, sincérité des rapports humains, ... 			
CIBLES	Prescripteurs et acteurs du tourisme meusien : région, territoires de la Meuse et voisins, socioprofessionnels			
ÉTAPES DE MISE EN ŒUVRE			INDICATEURS D'ÉVALUATION	
<p><i>Faute de notoriété et d'image, la Meuse n'a pas vocation à exister en tant que marque de destination touristique. En revanche, elle possède des caractéristiques fortes, en phase avec les aspirations d'un grand nombre de clientèles (cf. positionnement) et qui doivent être perceptibles dans l'offre et les prestations proposées aux visiteurs : des attentions, des services +, une manière d'accueillir, un cadre de séjour, ... La promesse autour de l'accroche « Echappées en Pays Meuse et Merveilles » sera en capacité de faire adhérer les professionnels – publics et privés – à un ton et des offres qui incarnent ce positionnement en s'intégrant et en apportant du contenu au futur dispositif de marques régionales.</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Concertation avec la région pour trouver des complémentarités entre l'approche marque de la région et l'approche affinitaire que la Meuse souhaite mettre en avant (« Echappées en Pays Meuse et Merveilles ») • Sensibilisation de la région à l'importance de révéler des filières meusiennes aujourd'hui en sommeil • Définition d'un mode d'organisation qui combine les logiques de destinations régionales et la promotion des filières et des valeurs propres à la Meuse • Participation de la Meuse aux actions de promotion pilotées par la région en adéquation avec son positionnement, ses cibles et ses filières prioritaires 			<ul style="list-style-type: none"> → Degré d'appropriation du positionnement de la Meuse par les partenaires → Obtention d'un consensus sur l'articulation entre la stratégie de communication de la région et celle de la Meuse 	
MO	PARTENAIRES	COMBIEN ?		ECHÉANCIER
CDT	Région	<u>Coût</u>	<u>Sources de financement</u>	2018-2021

INTITULÉ DE L'ACTION

REPOSITIONNEMENT DE LA MISSION OBSERVATION

OBJECTIFS

- Mutualiser et professionnaliser les méthodes d'observation touristique (affiner les outils de recueil, faciliter l'exploitation des données et en assurer la restitution)
- Connaître l'évolution des visiteurs, les points de satisfaction et d'insatisfaction de la clientèle
- Produire une photographie annuelle de l'économie du tourisme sous un format simple et illustré (infographie)

OPÉRATIONNELS

CIBLES

CDT

ÉTAPES DE MISE EN ŒUVRE

INDICATEURS D'ÉVALUATION

Conforter les partenariats existants, notamment avec la région Grand Est et les intercommunalités

- Echanges des données d'observation avec la Région
- Réunion d'information auprès des différents OT du territoire sur la nécessité d'alimenter la base de données AVISI
- Sensibiliser les EPCI à optimiser et mutualiser la récolte des données clients par les Offices de Tourisme

→ Nombre d'OT participants à la démarche

Repenser la mission observation de l'ADT et les documents qui en découlent

- Des indicateurs statistiques communs pour la fréquentation des sites
- Une remontée des données d'observation par les équipements partenaires (hébergeurs, gestionnaires de sites, commerçants, etc.)
- Un tableau de bord actualisé pour le suivi de la taxe de séjour
- Une ou plusieurs enquêtes clientèles à mener sur tout le territoire (en concertation avec le CRT)
- Des analyses ciblées (filières, clientèles) assorties de préconisations opérationnelles, facilement appropriables par les professionnels
- Exploitation de la DATA client à partir des données existantes (qu'elles concernent le client lui-même ou ses usages sur le territoire) : collecter de nouvelles données, qualifier et segmenter le fichier, animer la donnée en fonction des besoins marketing, nourrir l'observatoire...

→ Evolution des supports d'observation du CDT

→ Données clients recueillies et exploitées

En fonction des besoins, commander des enquêtes ou extractions d'études à l'échelle du territoire départemental

- A réaliser en face à face in situ en avant-après saison et en été sur des lieux stratégiques auprès de visiteurs / touristes en situation de consommation
- Portant sur les comportements, motivations, satisfactions et insatisfactions (sur l'accueil, l'information, les activités)... la perception du territoire et de son évolution

MO

PARTENAIRES

COMBIEN ?

ECHÉANCIER

CDT

Région Grand Est, Offices de Tourisme, Socio-professionnels

Coût

15K€ (exploitation données DATA)

Sources de financement

2018-2019

ANIMATION ET PILOTAGE DU SCHÉMA DÉPARTEMENTAL TOURISTIQUE

INTITULÉ DE L'ACTION

OBJECTIFS

OPÉRATIONNELS

- Maximiser le retour sur investissement des actions consenties par le Département en faveur du tourisme
- Professionnaliser les acteurs
- Favoriser les liens entre acteurs du tourisme et la mise en réseau des initiatives

CIBLES

CDT

ETAPES DE MISE EN ŒUVRE

INDICATEURS D'ÉVALUATION

- Mise en forme d'un tableau de bord de suivi reprenant action par action les indicateurs d'évaluation à renseigner
- Rédaction d'un rapport d'activité annuel faisant état de l'avancement du Schéma ; pour faciliter le suivi d'une année sur l'autre, un modèle type devra être respecté :
 - Conception d'un modèle-type : forme et organisation du fond
 - En fin d'année N, mobilisation des services impliqués dans la mise en œuvre du schéma pour rendre compte précisément des avancées, des éventuels points de blocage, des préconisations pour la suite
 - Mise en forme du document final par le CD 55 au plus tard le 30 janvier de l'année N+1
- Mobilisation du réseau des acteurs du tourisme 1 à 2 fois par an lors de Rencontres du Tourisme
 - Choix d'un lieu nouveau pour chaque Rencontres, qui mérite d'être découvert par les participants et qui aura lieu chaque année
 - Réalisation d'un point d'étape sur le schéma, valorisation des bonnes pratiques des acteurs et des territoires, témoignages, formulation des problématiques rencontrées et éventuelles solutions apportées, ...
 - Invitation de témoins extérieurs au département pour apporter des éclairages et des idées nouvelles

- Renseignement du tableau de bord de suivi
- Remise du rapport d'activité annuel pour le 31/01 de l'année N+1
- Nombre de participants aux Rencontres du Tourisme et taux de satisfaction

MO

PARTENAIRES

COMBIEN ?

ECHÉANCIER

CDT - Département

Tous acteurs impliqués dans la mise en œuvre du Schéma

Coût
5K€

Sources de financement

20117-2021

Schéma de développement touristique 2017-2021 du Département de la Meuse

MEUSE
TOURISME



Phase 3 – Plan d'actions

