



inspirez vos visites en Pays Ouest Creuse

RENCONTRES DU eTOURISME

Les Eyzies – Périgord Noir

3 février 2011

« Un Ipad à disposition de mes clients ! »

Projet du

Pays Ouest Creuse

Catherine Lapôte, directrice de l'Office de Tourisme du Pays Sostranien

www.inspirez-vos-vacances-en-creuse.fr





inspirez vos visites en Pays Ouest Creuse

- 1. TERRITOIRE GÉO-TOURISTIQUE PERTINENT
- 2. POLITIQUE MARKETING COHÉRENTE
- 3. L'IPAD : UN SUPPORT DE COMMUNICATION INCONTOURNABLE !



1.1. - Une position géographique stratégique

« PORTE » NORD DE LA RÉGION LIMOUSIN

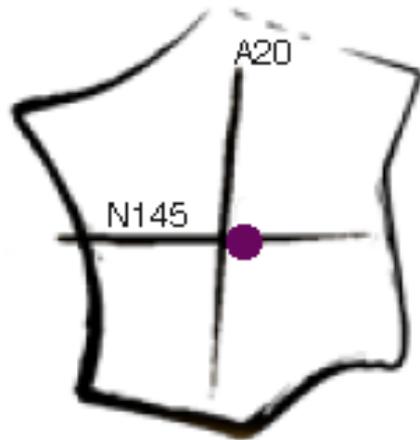
- Zone de contact entre les régions Centre et Limousin,
- Frontière *géographique* (entre le Bassin Parisien et le Massif Central), *historique* (entre les peuples Bituriges et Lémovices), et *culturelle* (entre langue d'Oïl et langue d'Oc) : la Marche Limousine.
- « Vallée des Peintres » : projet de développement touristique identifié comme une porte d'entrée thématique en Creuse

A LA CROISÉE D'AXES DE COMMUNICATIONS STRUCTURANTS

- Axe Nord/sud : Autoroute A20 - L'Occitane (autoroute gratuite entre Vierzon et le sud de Brive),
- Axe Est-Ouest : N145 - maillon central de la route Centre Europe Atlantique.

CHEMIN DE SAINT JACQUES DE COMPOSTELLE

Itinéraire historique fédérateur puisqu'il traverse l'ensemble du territoire (entre Crozant au nord et Châtelus le Marcheix au sud)



En bordure Nord du département et de la région, en accessibilité aisée, le Pays Ouest-Creuse occupe une situation privilégiée pour capter les flux transitoires et se pose comme porte d'entrée régionale auprès des flux itinérants en Limousin.





inspirez vos visites en Pays Ouest Creuse

1.2. - Un territoire structuré

DES PARTENAIRES PUBLICS DÉCIDÉS...

à se regrouper autour d'une politique de développement touristique commune, pour une meilleure lisibilité du territoire.

- Communauté de Communes du Pays Dunois ,
- Communauté de Communes du Pays Sostranien
- Communauté de Communes de Bénévent-l'Abbaye / Le Grand-Bourg

DES OFFICES DE TOURISME SOLIDAIRES...

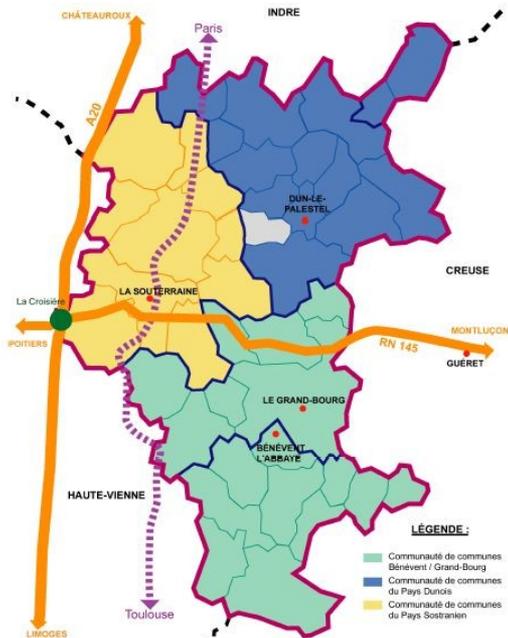
pour définir et mettre en œuvre une stratégie de développement touristique visant à améliorer l'attractivité du territoire.

DES PRESTATAIRES PRIVÉS ATTACHÉS...

à fournir une offre de prestations à dimension humaine (les natures et capacités des hébergements favorisent la qualité et la convivialité de l'accueil).

UN MILIEU ASSOCIATIF IMPLIQUÉ...

dans l'organisation d'événementiels identitaires, donc structurants pour l'offre touristique du territoire.



(944km² - 41 communes – 24 700 habitants)

L'ensemble des acteurs soucieux du devenir de leur territoire ont regroupé leurs efforts pour privilégier un partenariat constructif afin d'améliorer l'attractivité de leur territoire.





inspirez vos visites en Pays Ouest Creuse

1.3. - Un territoire aménagé

POTENTIEL NATUREL PRÉSERVÉ

- ⇒ Partiellement aménagé (Circuits VTT/Randonnées pédestres/jardins),
- ⇒ Constitue une offre riche, éparse nécessitant d'être valorisée

PATRIMOINE BATI IDENTIFIÉ

- ⇒ Mais « confidentiel » au regard des visiteurs

SITES TOURISTIQUES STRUTURANTS (projets émanant des volontés politique de développement touristique du territoire)

- ⇒ SCÉNOVISION, Marion et la Bénéventine, à Bénévent l'Abbaye
- ⇒ ESPACE MONET ROLLINAT, centre d'expositions, à Fresselines, au cœur de la Vallée des Peintres,
- ⇒ CIRQUE VALDI, ou l'aventure d'un homme passionné de cirque, à La Souterraine

La volonté de mettre en valeur le potentiel naturel, historique et culturel du Pays Ouest Creuse reflète le choix des acteurs publics/privés de renforcer l'attractivité touristique du territoire.





inspirez vos visites en Pays Ouest Creuse

2.1. - Définir l'identité du territoire

Localisation géographique stratégique
Mise en valeur du patrimoine
Implication commune des différents partenaires



IMAGE DU TERRITOIRE

Identitaire, donc structurante, reconnue et validée par tous

Elle s'articule autour de 3 thématiques :

1. *Tradition, authenticité, saveurs, terroir* (relayée par le site touristique « Le Scénovision : Marion et la Bénéventine),
2. *Sincérité, partage, convivialité, aventure humaine, passion* (relayée par le Cirque Valdi),
3. *Paysage, patrimoine, culture, savoir-faire* (relayé par l'Espace Monet Rollinat – La vallée des peintres)



LES IDÉES POC

Paysages préservés & Lieux secrets





inspirez vos visites en Pays Ouest Creuse

2.2. - Identifier les cibles

- *Nature des cibles* : Famille, tribu, amis, « Bobo »,
- *Origine géographique* : 1h30 à 2h (en voiture),
- *Nature des séjours* : Excursions (découverte/loisirs), Courts séjours, « Break » (détente/événementiel)

2.3. - Adapter l'offre « Produits »

- Encourager la découverte du territoire à travers la pratique d'activités de pleine nature,
- Rendre ACCESSIBLE au plus grand nombre, la pratique de ces activités (Vélos à assistance électrique, poussettes pour les enfants « spéciales randonnées, Kit peinture « découverte du pleinairisme (chevalet de campagne, tabouret, âne),
- Renforcer les échanges et la convivialité avec la population locale





inspirez vos visites en Pays Ouest Creuse

2.4. - Commercialiser

- L'édition d'un guide « papier » à la fois « séduction » et pratique : classique, mais indispensable !
- www.inspirez-vos-vacances-en-creuse.fr : un site internet à vocation commerciale destiné à promouvoir des produits « packagés » ; Les OT s'appuient sur le potentiel et le dynamisme des forces vives de leur territoire pour construire et commercialiser des produits thématiques répondant aux attentes des consommateurs,
- Déclinaison d'une application iPhone / iPad

Potentiel touristique « confidentiel »
Contexte territorial : Creuse - déficit d'image associé



*Considérer l'outil de communication comme vecteur d'image pour
ACCENTUER le PARADOXE*



FAIRE DE NOTRE FAIBLESSE... UNE OPORTUNITÉ !





inspirez vos visites en Pays Ouest Creuse

3.1. - Objectifs

- Améliorer la qualité de l'information,
- Valoriser l'offre en préservant son aspect « confidentiel »,
- Renforcer l'image « décalée » du POC.

3.2. - Moyens

- Gérer et diffuser l'information « séduction », événementielle et pratique en temps réel (≠ guide papier),
- Intensifier et dynamiser les messages (textes + vidéos + photos),
- Séduire les visiteurs de passage pour les inciter à revenir,
- Favoriser les échanges et la convivialité entre professionnels et clients,
- Impliquer les prestataires hébergeurs pour les sensibiliser à la politique de développement touristique.

3.3. - Actions

- Équiper les offices de tourisme d'un matériel performant et dynamique,
- Équiper les établissements hôteliers,
- Décliner une application iPad de l'information touristique.

3.4. - Cibles

- Visiteurs en Offices de tourisme,
- Clients de passage chez les hébergeurs,

