

SCHÉMA DE DÉVELOPPEMENT TOURISTIQUE DU PAYS SUD CREUSOIS



Édito	p.4
Le territoire d'étude	p.6
1 Visiter le Pays Sud creusois.....	p.8
1.1 L'offre et le patrimoine culturels	
1.2 Art, artisanat et savoir faire	
1.3 Les sites naturels remarquables	
1.4 Les projets culturels portés sur le territoire	
2 S'activer et s'occuper	p.14
2.1 Les activités de loisirs sportifs	
2.2 Les manifestations du Pays Sud Creusois	
3 Goûter et se restaurer.....	p.17
3.1 L'offre de restauration	
3.2 L'agritourisme et les circuits courts	
4 Etat des lieux de l'hébergement touristique	p.18
4.1 Cartographie des hébergements par typologie : capacité et niveau de gamme	
4.2 Synthèse et enseignements de l'état des lieux de l'hébergement touristique	

5 Les clientèles touristiques de la Creuse : quels enseignements ? p.23

5.1 Profils et attentes

5.2 Tourisme vert ou tourisme rural : quelles sont les valeurs associées ?

5.3 Enseignements

6 Le contexte touristique départemental p.26

7 Synthèse et enseignements du diagnostic..... p.27

8 Les enjeux du développement touristique..... p.33

8.1 Organiser la gouvernance

8.2 Encourager des dynamiques de réseaux pour pérenniser et
amplifier les actions

8.3 Consolider les destinations touristiques

8.4 Se faire connaître

8.5 S'inscrire dans une stratégie touristique départementale et régionale

10 Fiches actions p.38

Dans une économie mondialisée, le tourisme et ses emplois non délocalisables représentent un véritable enjeu pour le développement de nos territoires ruraux dans les années à venir. C'est donc bien comme une filière économique à part entière que nous avons abordé le sujet du développement touristique dans le Pays sud Creusois : une économie potentiellement créatrice d'emplois et de richesses, mais également respectueuse des spécificités de nos territoires et des acteurs qui œuvrent au quotidien à faire vivre le tourisme, la culture, le sport, l'environnement, ...

Nous avons également défini un projet touristique en phase avec les grands enjeux territoriaux dans les années à venir : réforme territoriale et organisation des collectivités, nouvelle organisation du tourisme et réforme du classement des offices de tourisme, stratégies départementale et régionale de développement touristique.

édito

Ce projet de développement touristique, nous l'avons souhaité mature et responsable, en phase avec les préconisations et les enjeux du Développement Durable. Les actions inscrites dans ce programme ont autant vocation à créer des richesses économiques pour notre territoire qu'à protéger et valoriser notre patrimoine, nos paysages, nos espaces naturels remarquables, et à créer du lien entre les nombreux usagers, pratiquants, habitants et hôtes.

C'est donc un véritable plan de tourisme durable que nous vous proposons dans ce rapport, document cadre pour le projet d'aménagement et de développement touristique que nous souhaitons engager pour le Pays Sud Creusois.

Que ce projet soit le vôtre et qu'il nous permette de donner corps au projet de développement partagé que nous construisons quotidiennement au sein du Pays.

Salutations touristiques.
Renée Nicoux, Présidente du Pays Sud Creusois

Hôtel de Ville - 50 Grande Rue - 23200 AUBUSSON
Tel : 05 55 66 99 96 - Fax : 09 72 11 16 39
contact@paysudcreusois.fr

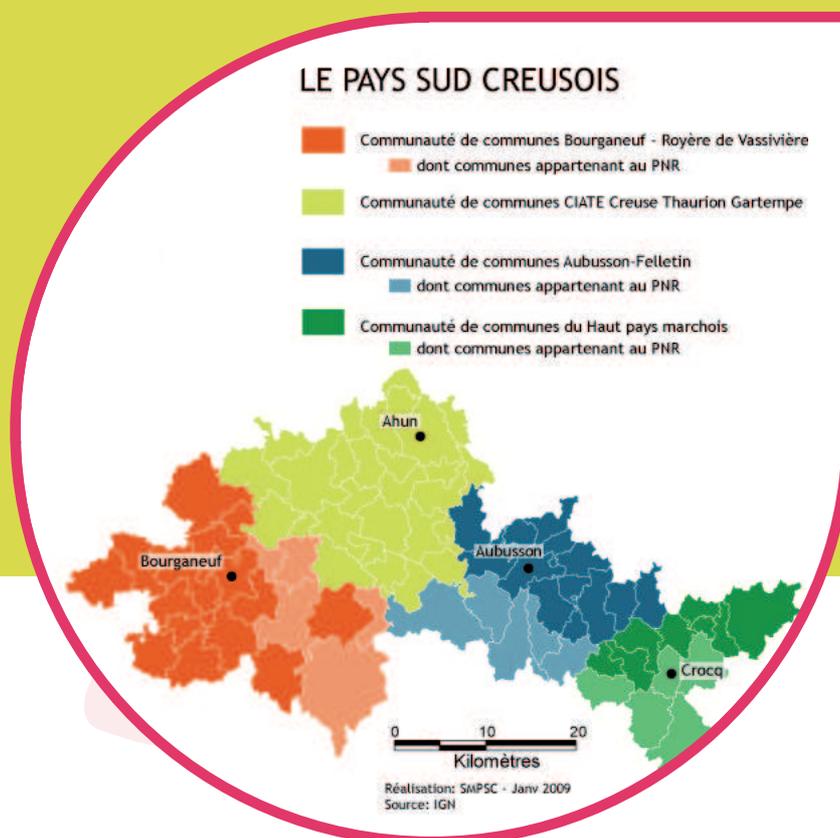


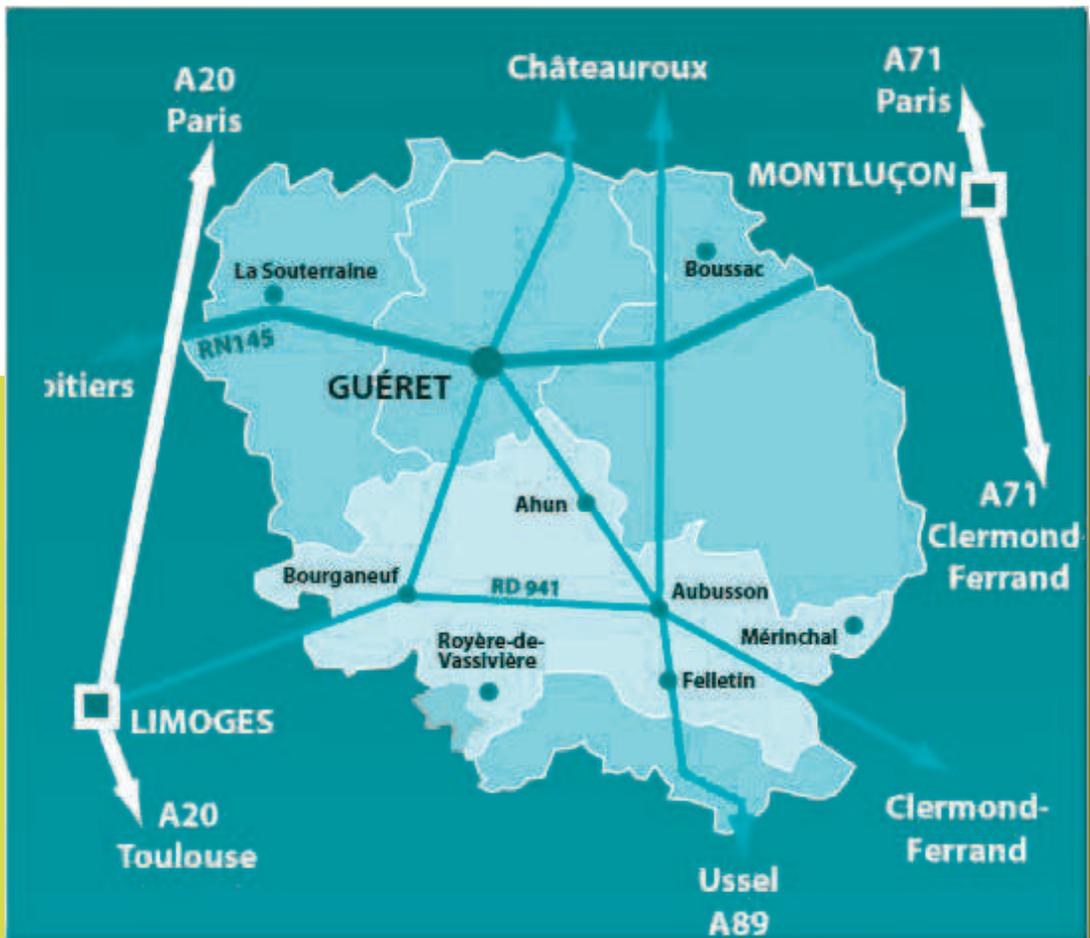
www.elandev.fr
385, avenue des Baronnes - 34730 Prades le Lez
214, rue Saint Maur - 75011 Paris
Tel : 04 67 63 80 62 Fax : 04 67 63 00 78



Le territoire de l'étude

Le Pays Sud Creusois est un des quatre pays du département de la Creuse. Composé de 79 communes et près de 30 000 habitants, il est regroupé depuis 2004 autour de 4 Communautés de communes : Bourgneuf-Royère de Vassivière, CIATE Creuse Thaurion Gartempe, Aubusson-Felletin et Haut Pays Marchois. 15 communes du Pays Sud Creusois sont situées dans l'aire du Parc naturel régional de Millevaches en Limousin.





Territoire très étiré d'est en ouest, le Pays Sud Creusois se caractérise par deux bassins de vie autour des deux pôles structurants de Bourganeuf et Aubusson-Felletin.

1 Visiter le Pays Sud creusois

1.1 L'offre et le patrimoine culturels

- Un pôle touristique d'intérêt départemental et régional : **le pôle Aubusson-Felletin**, Porte sud du département.
- D'importantes mobilisations pour la valorisation du patrimoine grâce à l'action des associations et collectivités locales (les Amis de Martin Nadaud, association Eugène Jeammot, les amis de la pierre de Masgot, église du Moutier d'Ahun), qui enrichissent l'offre touristique locale.
- Cinq sites accueillent plus de 10 000 visiteurs chaque année : le village de Masgot, le musée départemental de la tapisserie et la Maison du tapissier à Aubusson, l'église de Sous Parsat et le village du Moutier d'Ahun. Aucun site n'accueille aujourd'hui plus de 25 000 visiteurs.
- Un important patrimoine à travers le territoire, de nombreux musées d'intérêt local, des villages de caractère, des châteaux, des édifices religieux, des circuits thématiques viennent enrichir cette offre culturelle et patrimoniale.
> Mais les projets de mise restent ponctuels et le patrimoine est rarement appréhendé dans sa contribution à composer des paysages remarquables.



A retenir :

- Une **offre culturelle et patrimoniale riche et variée** mais peu de sites suffisamment attractifs pour susciter des séjours touristiques en nombre : **des thématiques plutôt confidentielles par opposition à des thématiques « grands publics »**.
- Autour du label UNESCO attribué à la tapisserie d'Aubusson, un projet phare pour le territoire : le projet de **Cité Internationale de la Tapisserie et des Arts Tissés**, reconnu d'enjeu départemental et régional.
- A travers le Pays, une mobilisation des associations et collectivités locales pour protéger, valoriser et animer le patrimoine, permettant aujourd'hui de proposer des sites aménagés pour l'accueil des visiteurs. En enrichissant ainsi l'offre touristique, ces dynamiques contribuent à fixer le visiteur pour un séjour sur le territoire.



1.2 Art, artisanat et savoir faire

Deux savoir-faire

qui participent à la notoriété du département :

Le savoir-faire lié à la réalisation de tapisseries à Aubusson et à Felletin.

- Sont ouverts à la visite le musée départemental de la tapisserie, la maison du tapissier, des ateliers de lissiers, des manufactures, des expositions temporaires à la mairie d'Aubusson et à l'église du château à Felletin, la collection Fougerol à Aubusson, ...
- La tapisserie d'Aubusson a été inscrite au Patrimoine mondial immatériel de l'UNESCO en 2009.
- Aujourd'hui l'Office de Tourisme de Felletin se positionne sur la thématique « laine ».

Le savoir-faire des maçons de la Creuse. Une offre de découverte structurée autour :

- Du village de Masgot,
- De Saint-Georges-Nigremont,
- De la maison de Martin Nadaud,
- De Felletin avec le projet de Conservatoire du Bâti et l'Histoire des migrations des maçons de la Creuse.

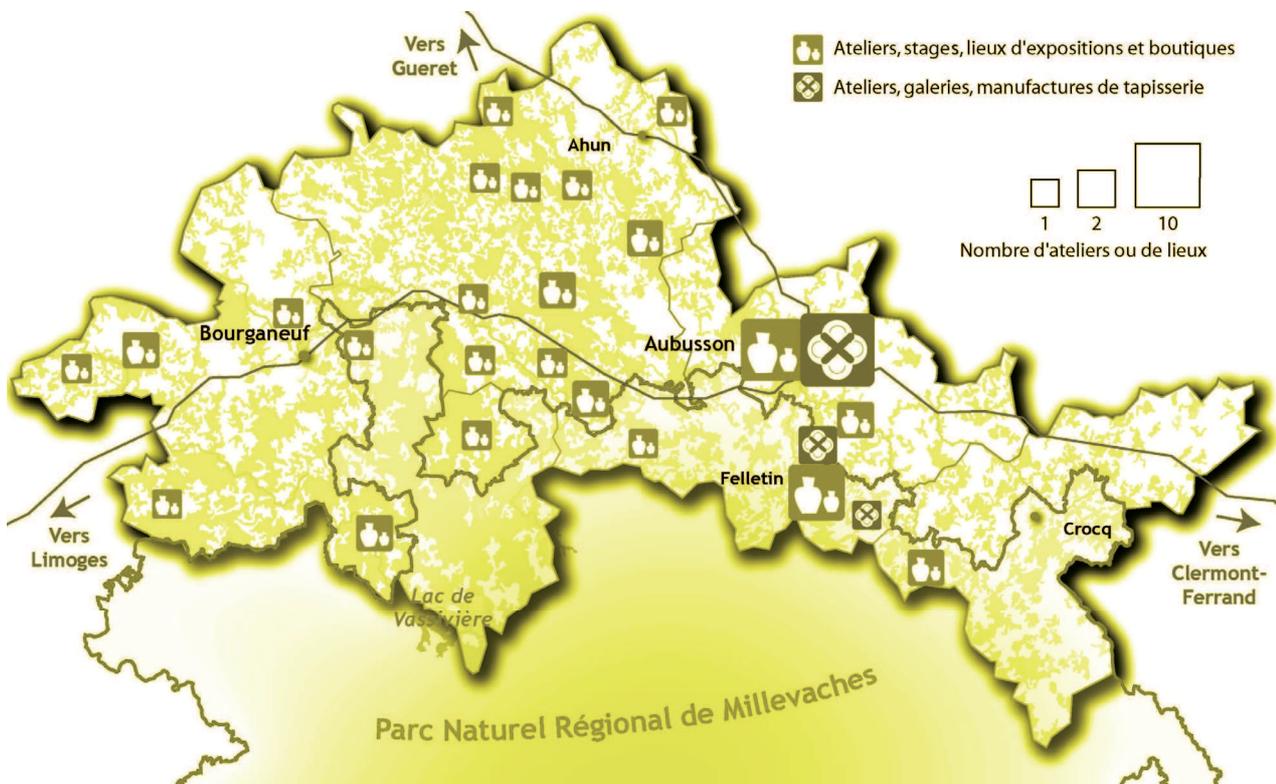


En complément de cette offre relative à des savoir-faire historiques, des artistes et artisans ouvrent leurs portes aux touristes (artistes peintres, plasticiens, sculpteurs, artisans d'art, ébénistes,...).



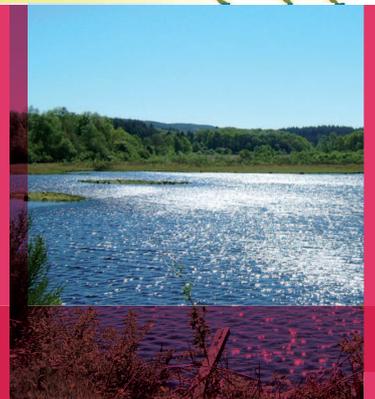
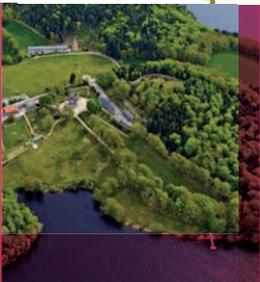
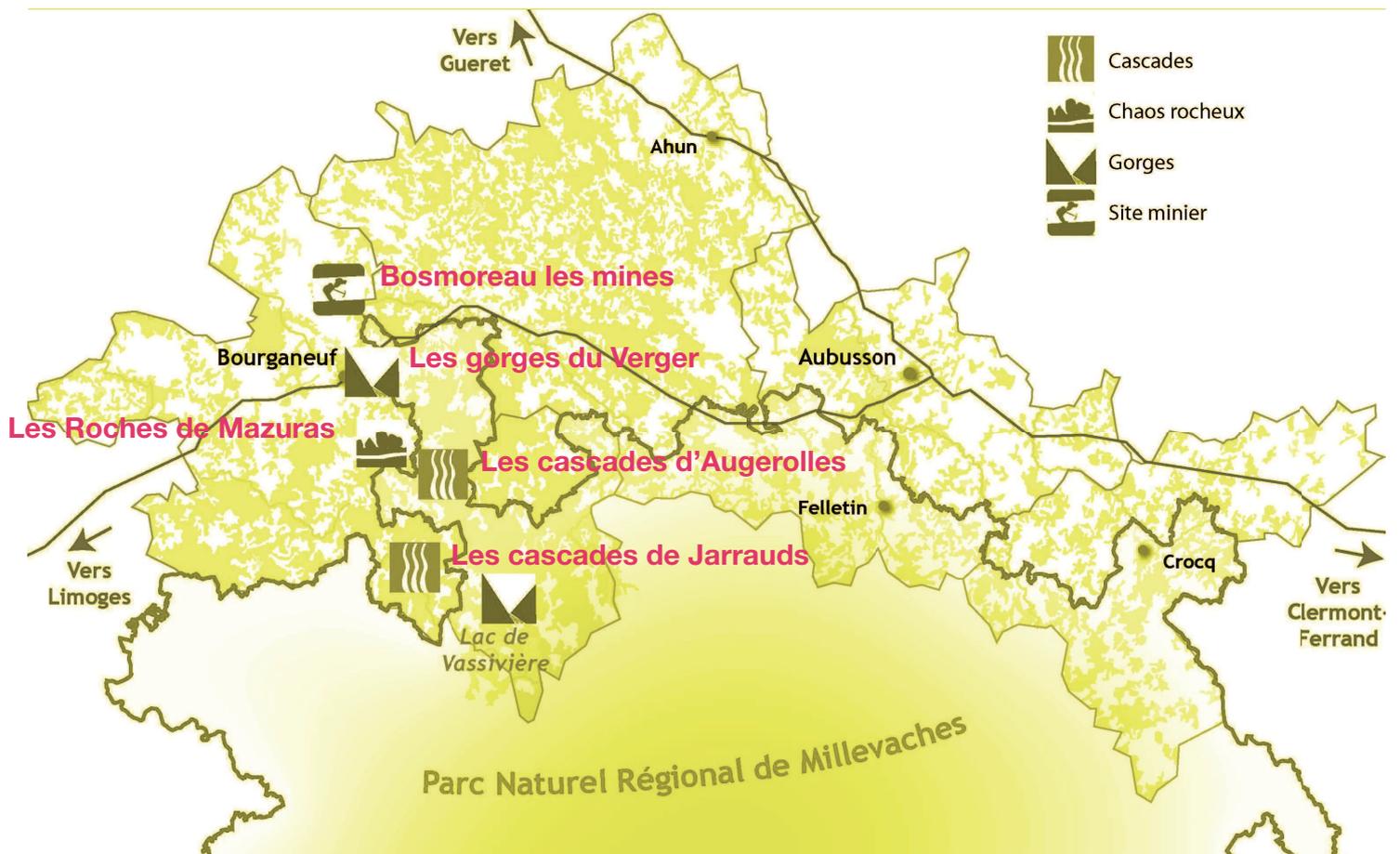
A retenir :

- Autour des savoir et savoir faire, un enjeu local par rapport à l'organisation de la destination Aubusson-Felletin mais également un enjeu départemental, la Cité de la Tapisserie étant un des grands projets du Département.
- La thématique des bâtisseurs constitue un des rares liens identitaires à l'échelle du Pays (et du département); une entrée pour un projet patrimoine à l'échelle du Pays ?
- **Des artisans et artisans d'art à travers le Pays qui contribuent à enrichir l'offre touristique.**



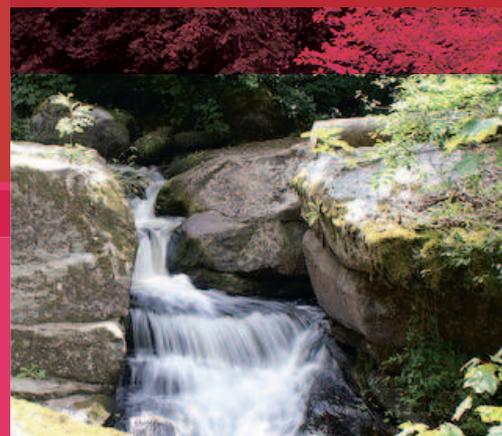
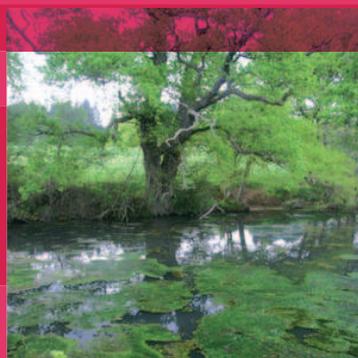
1.3

Les sites naturels remarquables



A retenir :

- **Une majorité de sites naturels remarquables présents sur la Communauté de Communes de Bourgneuf-Royère de Vassivière.**
- Viennent s'ajouter à cette offre de sites naturels, **de nombreux étangs, forêts, landes, rivières et ruisseaux, etc. qui offrent un cadre privilégié à la pratique d'activités sportives.**
- **Si le lac de Vassivière bénéficie d'une réelle valorisation touristique, la mise en tourisme reste encore timide sur les autres sites.**
 - > Peu de sites naturels sont aménagés et valorisés et proposent des prestations d'activités de loisirs en dehors du Lac de Vassivière.
- Rejoignant ce constat, les paysages du sud creusois restent peu mis en scène, et les initiatives de médiation entre le paysage et le visiteur restent rares. Les dynamiques autour des sentiers d'interprétation et de découverte du patrimoine et le plan patrimoine engagés par le Parc naturel régional s'inscrivent dans cette recherche du lien entre le patrimoine naturel et le public.



2.1

Les activités de loisirs sportifs

- **Le Lac de Vassivière, pôle pour les activités sport nature** porte plusieurs projets : réaménagement de bases nautiques en partenariat avec les associations et clubs nautiques existants, mise en œuvre d'une plateforme multimodale sur le site (train, bateaux, route).
 - De nombreuses balades et randonnées sont proposées à travers le Pays Sud Creusois : Grande Randonnée Pays Cascades, Landes et Tourbières, balades animées par les Offices de Tourisme, sentiers d'interprétation, sentiers de découverte,...
- > Des paysages à valoriser à travers la pratique d'activités de loisirs
- > A noter : pour les communes rattachées au parc naturel régional, un accompagnement du parc naturel régional sur le développement de ces activités si dimension éducative effective.



- La pêche (en étang et en rivière), activité dont la mise en tourisme a fait l'objet d'une mobilisation et d'une forte fédération des acteurs.
- Le Centre de Formation Professionnelle pour Adultes situé à Ahun forme tous les ans de nouveaux moniteurs de pêche.
- La filière du tourisme équestre : une offre adaptée à tous les publics mais une offre qui reste locale et qui ne se traduit pas en produits touristiques (absence d'hébergements dédiés, peu de parcours aménagés pour l'itinérance à travers le Pays Sud Creusois.)



A retenir :

- **Une offre riche d'activités et de prestataires**, des activités qui ne permettent pas de se différencier des territoires concurrents mais qui sont des composantes incontournables de l'offre touristique.
- Des prestations essentiellement « out-door » et saisonnières, **un potentiel de développement encore important pour les activités douces de pleine nature**, mais beaucoup de prestataires associatifs dans des situations fragiles.
Le tourisme halieutique en Creuse reste une filière sur laquelle les acteurs du Pays Sud Creusois s'interrogent : un potentiel de développement faible en raison d'un empoissonnement limité des rivières et de la difficulté à mobiliser les acteurs (divergence d'intérêt).
Autour du tourisme équestre, des projets portés par le département et la Région.

2.2 Les manifestations du Pays Sud Creusois

Les principales manifestations

Festival Interculturel du Conte de Vassivière « Paroles de conteurs » (veillées spectacles, balades contées, stages de formation...).

Festival « Destination Ailleurs » (27 juin – 20 août) qui se déroule sur l'Île de Vassivière.

Le Festival "Danses, musiques et voix du monde" à Felletin accueille un peu plus de 32 800 personnes, dont 2 800 pour les spectacles payants.

Le Festival des Arts Dans la Rue à Aubusson (spectacles gratuits de théâtre, de musique, du cinéma en plein air... pendant 3 jours).

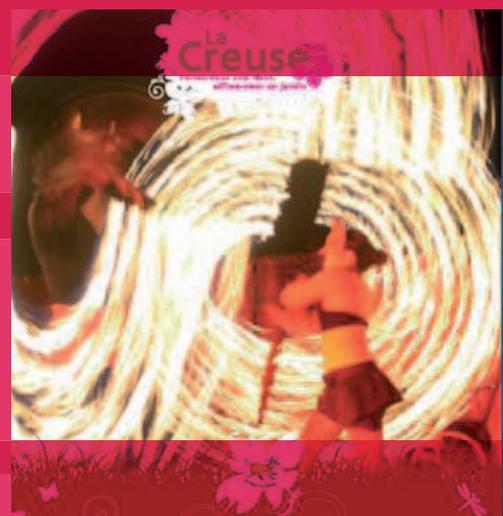
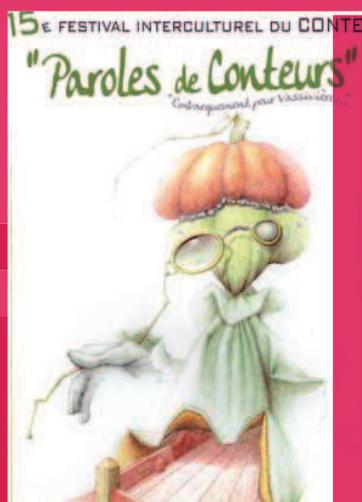
Les foires et marchés, celui de Felletin devenu l'un des plus importants du département.

Le Festival western et country de Thaurond (concert spectacle équestre, initiation Line Dance...).

A retenir :

Une programmation annuelle et estivale riche dans le département de la Creuse (entre 50 et 60 animations par mois d'avril à août).

> Autant d'occasion de faire venir un public excursionniste.



Goûter et se restaurer



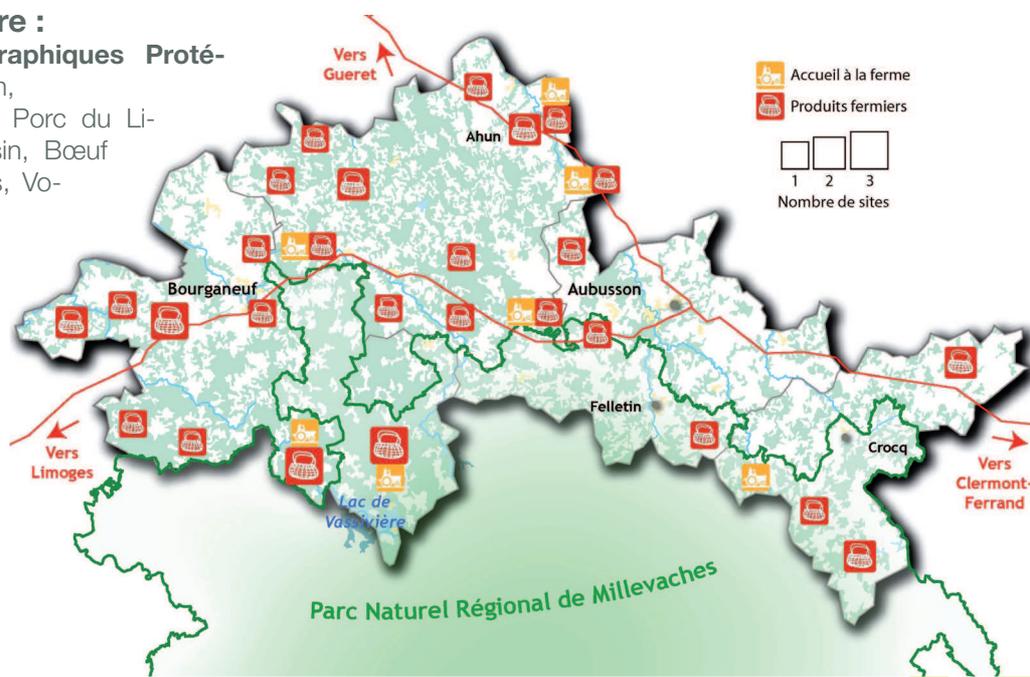
3.1 Se restaurer

- La restauration dans le Pays Sud Creusois se caractérise essentiellement par des **établissements proposant de la cuisine traditionnelle**.
- Les établissements sont concentrés dans les centres urbains que sont Aubusson, Bourgneuf, Ahun et Felletin.
 - > Seulement trois d'entre eux, adhèrent à l'opération « la Creuse en famille ».
- Des **capacités d'accueil insuffisantes pour permettre l'accueil de groupes**.
- L'accueil des professionnels de la restauration est un point qui est fréquemment relevé dans les limites actuelles du développement touristique sur le Pays Sud Creusois (voir notamment sur le sujet l'enquête sur la clientèle touristique du département menée par la région en 2009).
 - > **Des horaires d'ouverture des restaurants qui ne sont pas adaptés à la fréquentation et aux pratiques touristiques** (fermeture les dimanches soir, fermetures inopinées).
 - > **Rapport Qualité / Prix qui n'est pas toujours au rendez-vous** alors qu'il s'agit pourtant d'une offre symbolisant un « art de vivre » auquel aspirent les clientèles du tourisme rural.

3.2 Agritourisme et circuits courts

- **Sept prestataires proposent l'accueil du public à la ferme**, (dont certains labellisés « Bienvenue à la ferme » et « Accueil paysan ») : visites, apéritifs, pique niques, goûters, vente directe de produits, hébergement...
- De **nombreux points de vente directe** à la ferme répartis sur la totalité du territoire.
- **Un territoire riche en produits du terroir et un potentiel gastronomique à mettre en avant au regard des labels qualité présents sur le territoire :**

- > **Des Indications Géographiques Protégées** (Agneau du Limousin, Agneau du Bourbonnais, Porc du Limousin, Veau du Limousin, Bœuf Charolais du Bourbonnais, Volailles d'Auvergne).
- > **L'AOC pomme du Limousin**.
- > Des produits fermiers, dont certains, labellisés agriculture biologique.



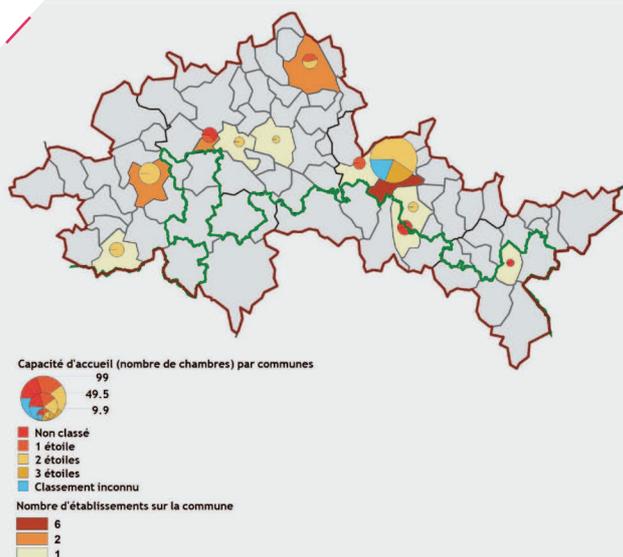
4

Etat des lieux de l'hébergement touristique

4.1

Cartographie des hébergements par typologie : capacité et niveau de gamme

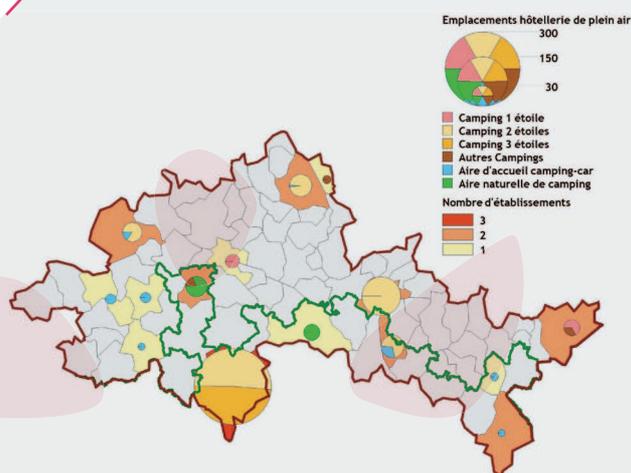
Panorama de l'offre hôtelière



La capacité d'accueil totale des hôtels **est de 414 lits pour 18 établissements.**

- ▶ Un taux de fréquentation annuel nettement inférieur au taux du département. 35,4% contre 43,6% pour la Creuse.
- ▶ 1 seul hôtel 3 étoiles sur la commune d'Aubusson et absence d'hôtel 4 étoiles.
- ▶ Des capacités d'accueil moyennes par établissement qui sont faibles (± 12 chambres / établissement contre 18 au niveau national pour les hôtels indépendants en milieu rural).

Panorama de l'hôtellerie de plein air



15 campings pour 619 emplacements et 1 887 lits (dont 120 emplacements en locatifs)

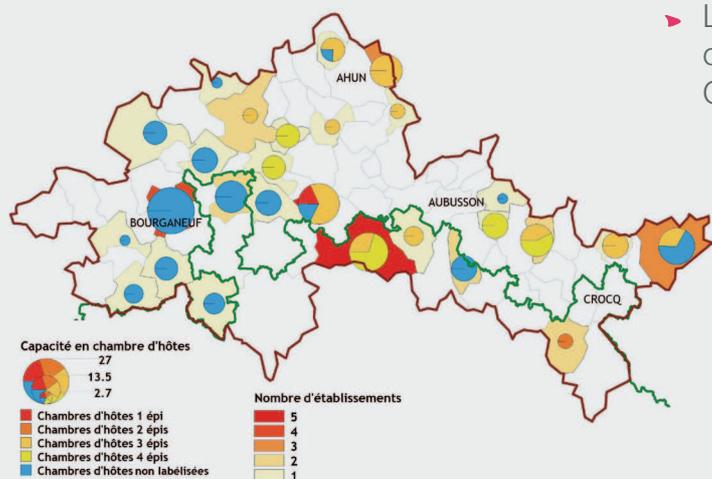
- ▶ Une grande majorité de campings 2 étoiles avec une faible proportion de campings 3 étoiles (mais grosse capacité d'emplacements) et l'absence de campings 4 étoiles.
- ▶ Une concentration de l'offre à Royère de Vassivière avec près de 300 emplacements soit 48% de l'offre
- ▶ Un taux d'occupation moyen annuel équivalent à celui du département : 21% contre 20% pour la Creuse.

9 aires de camping-car sur le territoire : une clientèle à ne pas négliger au regard de l'adéquation entre les pratiques des campings-caristes (itinérance, découverte culturelle, fréquentation en avant et arrière saisons, etc.) **et les caractéristiques de l'offre de territoire.**

Panorama des chambres d'hôtes

50 chambres d'hôtes (établissements)
pour une capacité de 277 lits

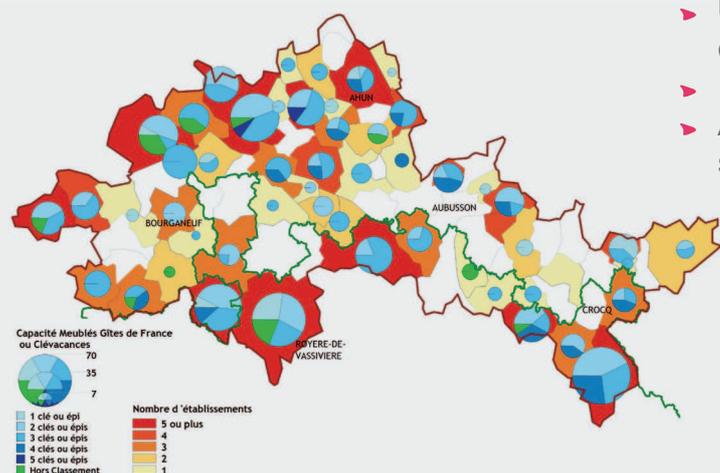
- ▶ 28 chambres d'hôtes labellisées « Gîte de France » pour 158 lits.
- ▶ 5 chambres d'hôtes « Accueil Paysan ».
- ▶ 32% de chambres sont classées en 3 épis et 16% en 4 épis.
- ▶ Le Pays Sud Creusois concentre 38% de la capacité d'accueil en chambres d'hôtes de la Creuse.



Panorama des meublés touristiques

179 meublés pour une capacité de **920 lits**

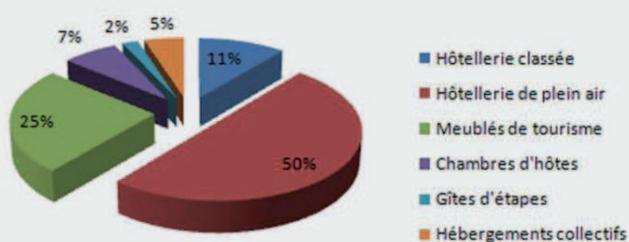
- ▶ De nombreux hébergements labellisés.
- ▶ Une majorité d'hébergements labellisés 3 épis/clés (41%).
- ▶ 10 % de meublés labellisés 4 épis.
- ▶ A noter 2 établissements labellisés 5 épis/clés sur les communes de Lépinas et Sardent.



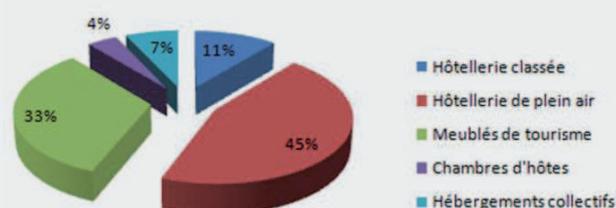
4.2

Synthèse et enseignements de l'état des lieux de l'hébergement touristique.

Répartition des hébergements marchands du pays Sud Creusois



Répartition des hébergements marchands de la Creuse



- Un parc d'hébergements touristiques marchands sur le Pays Sud Creusois représentatif des hébergements touristiques marchands en Creuse.

	Hôtels	Campings	Les meublés	Chambres d'hôtes	Gîtes d'étapes	Hébergements collectifs	TOTAL
Établissements	18	15	232	50	13	2	312
Lits marchands	414	1 887	920	277	76	204	3778
Capacité hébergement en %	10%	46%	25%	7%	2%	5%	100%

A retenir :

Le parc d'hébergement du pays Sud Creusois est constitué de 3 778 lits en hébergements marchands.

- > Le pays Sud Creusois représente 29% du parc d'hébergement de la Creuse

FORCES

- ▶ Des chambres d'hôtes, des gîtes et des meublés en quantité et en qualité adaptés aux attentes des clientèles du tourisme rural,
- ▶ Des chambres d'hôtes et des gîtes de bon niveau (3 et 4 épis).

FAIBLESSES

- ▶ Une absence de projet structurant permettant d'influer sur le volume des nuitées touristiques,
- ▶ L'absence d'hôtel de grande capacité permettant de recevoir des groupes,
- ▶ Une fréquentation touristique extrêmement saisonnière et des hôtels de petite taille : un équilibre d'exploitation difficile à trouver,
- ▶ Une offre en hôtellerie et en camping à qualifier : une offre qui ne répond pas aux exigences des clientèles, (camping municipaux : peu d'équipements, de services),
- ▶ Un déficit d'hébergements collectifs de bon niveau (gîtes d'étapes qualitatifs).

OPPORTUNITÉS

- ▶ L'hébergement de qualité reste une composante essentielle de l'attractivité des destinations rurales,
- ▶ La recherche par les clientèles touristiques d'hébergements insolites et thématiques,
 - > **Investir, soutenir la montée en gamme des hébergements, leur thématisation, reste donc pertinent pour les collectivités,**
- ▶ Autres opportunités de développement : les « **HLL intégrés** » dans leur environnement recherchés par les clientèles actuelles dont sont en attente les clientèles de l'hôtellerie de plein air pour augmenter la fréquentation en avant et arrière saison et améliorer la performance des campings,
- ▶ Les formes d'hébergements dites intégrées (villages de vacances et locatif dans les campings), enregistrent une forte progression.

MENACES

- ▶ La problématique de mise aux normes des hôtels avec la nécessité de garantir l'accessibilité aux personnes handicapées dans le cadre de toute création et/ou restructuration/réorganisation d'équipements existants,
- ▶ L'hôtellerie qui ne correspond pas au mode d'hébergement privilégié par les clientèles du tourisme rural (sauf pour les clientèles étrangères ; les autres clientèles privilégient les chambres d'hôtes et gîtes plus emblématiques de la destination),
- ▶ Une évolution rapide des exigences en matière de qualité, d'équipements et de services des clientèles de l'hôtellerie et l'hôtellerie de plein air ==> Une adaptation de l'offre à prévoir,
- ▶ Une montée en gamme des hébergements en milieu rural et un secteur qui ne cesse d'innover ce qui sous-tend des efforts continus.

Les clientèles touristiques de la Creuse : quels enseignements ?

5.1 Profil et attentes

Typologie des « groupes » de touristes

- Majoritairement des couples et des groupes d'amis.
- La clientèle familiale représente seulement 21% des séjours, 31% des courts séjours (week-end) et est quasi absente des excursionnistes.

Saisonnalité de la fréquentation selon les profils

- Au printemps : les couples et les personnes seules prédominent.
- En période estivale : les familles et les groupes d'amis représentent une part importante des clientèles touristiques mais les couples restent prépondérants.
- A l'automne : la clientèle est plus diversifiée, les différents profils affichent un poids presque équivalent.
- Peu de groupes accompagnés d'enfants (surtout hors saison et des enfants essentiellement âgés de moins de 12 ans)



Ages et catégories socioprofessionnelles

- Poids important des classes modestes (employés et ouvriers : 45%),
- 12% de retraités,
- 25% de cadres et professions intermédiaires contre 33% pour la région (période estivale essentiellement),
- 3% d'étudiants,
- Une clientèle jeune avec une moyenne d'âge de 43.5 ans (la plus jeune de la région), grâce au poids des moins de 35 ans.

Origine des clientèles

- 42 % viennent de la région Limousin,
- 13% viennent d'Ile de France,
- 8% de Rhône-Alpes,
- Dans une moindre mesure de l'Ouest (Pays de la Loire)
- 10% de clientèles étrangères (56% de Néerlandais et 33% de Britanniques).

Motifs des séjours

- La recherche de calme et de tranquillité,
- Le patrimoine naturel,
- La présence de parents ou amis. (37% des hébergements utilisés)
- Principales pratiques de loisirs : activités de pleine nature, tourisme de découverte, repos et détente,
- Les chambres d'hôtes, les locations saisonnières et l'hôtellerie sont les formes d'hébergement les plus recherchées.

Durée de séjour

- Les excursions et les longs séjours dominent,
- Les courts séjours sont presque inexistantes.

5.2 Les clientèles du tourisme vert ou tourisme rural : les valeurs associées

Selon SOURCE , le centre national de ressources du tourisme et du patrimoine rural, **le tourisme rural désigne un tourisme local, voulu et maîtrisé par les gens du pays, un tourisme de rencontre et de partage, puisant ses arguments dans la richesse des terroirs et la convivialité des habitants.**

Selon une étude réalisée par ODIT France (carnet de route de la campagne et de la moyenne montagne).

Le tourisme rural se caractérise aussi par :

- > **Un ensemble d'ambiances associées :** vie saine, absence de pollution, faune, flore, paysages,... **et d'activités en lien avec la convivialité, le repos** (discuter, cuisiner, passer des heures à table, etc.) **et en lien avec des activités de loisirs doux** (se promener, jardiner, faire les marchés, les brocantes, etc.)
- > **Un ensemble de valeurs :** le ressourcement, la convivialité, le calme, la famille, le terroir, les villages, les gens, etc.



5.3 Enseignements

- ▶ Une clientèle touristique qui tend à diminuer au profit d'une clientèle d'affinitaires,
- ▶ La présence d'une clientèle de résidents secondaires que l'on doit inciter à « consommer » l'offre touristique et culturelle,
- ▶ Les clientèles seniors, une clientèle bien représentée sur le territoire et en général dans les destinations de tourisme vert avec des produits à inventer pour continuer à les séduire avec la possibilité de désaisonnaliser (ils voyagent plus souvent et aussi en avant et arrière saison touristique),
- ▶ Une clientèle familiale peu présente d'après l'étude réalisée par la région notamment la clientèle des excursionnistes > un territoire qui implique une itinérance pas toujours adaptée à un public enfant,
- ▶ Une offre culturelle sur le territoire et à proximité parfois très pointue (Centre d'Art Contemporain et du Paysage de l'Île de Vassivière, peinture contemporaine dans l'église de Souparsat, Cité internationale de la tapisserie ...) qui permet de prospecter des segments de clientèles de niches à fort pouvoir d'achat.

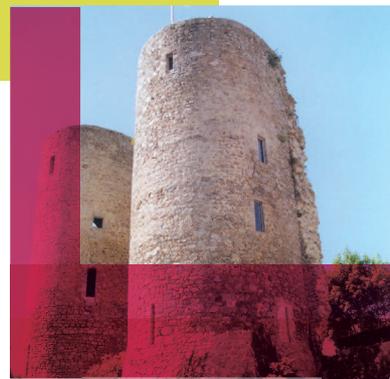


6 Le contexte touristique départemental

COMMENT S'INSCRIRE DANS LA CONTINUITÉ DE LA POLITIQUE DÉPARTEMENTALE ?

Le schéma de développement touristique du département de la Creuse fixe des orientations stratégiques pour les prochaines années, et définit les actions prioritaires pour développer une économie touristique. Parmi les actions structurantes ou organisationnelles engagées à l'échelle départementale, retenons notamment pour le Pays Sud Creusois :

- Les travaux engagés sur le développement des séjours (politique volontariste de commercialisation, aides à la construction et à la modernisation d'hébergements, valorisation des hébergements pour les personnes à mobilité réduite, des séjours « dernière minute »).
- Un positionnement axé sur la clientèle familiale (faible en termes d'excursionnistes).
- Le développement et la diversification d'offres associées à des thématiques (pêche, équitation).
- Des actions de formation visant à renforcer en partie, la mobilisation et la culture touristique des acteurs (jugées insuffisantes).
- Une entrée par clientèle renforcée (connaissance des profils, des comportements, commercialisation...) dans le Schéma de Développement Touristique.
- L'accompagnement des porteurs de projets innovants.
- Le développement d'hébergements thématiques.
- Identifier les lieux et musées nécessitant un repositionnement.
- Investir sur le site d'Aubusson-Felletin.
- Identifier, développer et requalifier les événements porteurs.
- Identifier les clientèles sur lesquelles se positionner.
- Identifier les produits à commercialiser.
- Développer, structurer et communiquer autour de la filière pêche.



Synthèse et enseignements du diagnostic

LES POINTS FORTS DE L'OFFRE ET DU TERRITOIRE



- Des dynamiques de projet dans le champ du tourisme, des prestataires prêts à s'investir dans un projet touristique, un engagement des collectivités dans des projets de développement touristique.



- Un large panel de sites et d'activités proposés aux visiteurs, aussi bien dans la variété des sites patrimoniaux que dans les activités sportives, culturelles, nature, ...



- Une mobilisation autour de la Cité de la Tapisserie, le label UNESCO pour asseoir l'ambition du projet.



- Autour de Vassivière, une variété d'activités, une dynamique qui se maintient dans l'animation, la promotion du lac, mais aussi l'aménagement (sentier de rive, projet de plateforme multimodale, base nautique...)

- Un parc naturel régional pour valider la démarche d'un espace remarquable, un territoire s'inscrivant dans un réseau des destinations « Massif Central ».

- De nombreuses animations à travers le pays pendant la période estivale.

- Une clientèle fidèle ... une fois qu'elle a découvert la destination.

- Une image de destination touristique encore relativement vierge.



LES POINTS FAIBLES DE L'OFFRE ET DU TERRITOIRE



- La notoriété et l'attractivité limitées des sites naturels et culturels associées à la distance entre les sites proposés à la visite.
- L'absence de « destinations touristiques » connues et reconnues au niveau national.
- L'absence de stratégie de marque à l'échelle de la Creuse.
- Un déficit identitaire et de notoriété ==> une nécessité d'accompagner le développement de projets innovants : innovants dans l'expérience et l'émotion.
- La qualité et la beauté des espaces naturels doivent être valorisées et mises en scène (cf. Centre international d'Art et du Paysage à Vassivière, projet de Saint-Georges-Nigremont).
- La marque « Parc naturel régional de Millevaches » est peu valorisée, l'offre touristique du PNR reste faible.
- Un manque de structuration et de visibilité de l'offre (mise en réseau des professionnels, des gestionnaires d'équipements touristiques et culturels, mise en œuvre d'une stratégie marketing adaptée à un « tourisme affinitaire »,...).
- Un déficit de culture touristique de certains acteurs et une défaillance en termes de qualité dans la restauration.



LES OPPORTUNITÉS ET LES MENACES POUR UN PROJET DE DEVELOPPEMENT TOURISTIQUE



Opportunités

- Millevaches, Aubusson, Vassivière, et dans une moindre mesure les Maçons de la Creuse : des marques exclusives et distinctives du Sud Creusois.
- Un marché des sports nature qui continue de croître, toujours à la recherche de nouveaux espaces à découvrir.
- Un marché de l'hébergement touristique qui innove beaucoup ces dernières années, notamment dans des formes d'hébergements qui cherchent la proximité avec la nature.
- Une image de destination touristique encore vierge qui doit devenir un atout pour construire un projet de développement touristique s'appuyant sur les valeurs et l'identité du territoire.

Menaces

- Peu d'innovation dans le champ du tourisme sur le Pays Sud Creusois, la concurrence des territoires.
- Une tendance qui se confirme au niveau national : le développement des courts séjours y compris en période estivale. Une nécessité de faire venir et revenir les clientèles touristiques : évènements, séjours, thématiques/saison,...
- Un manque de lien entre le tourisme et d'autres champs du développement économique. Nous restons sur une approche très segmentée du développement touristique : les temps de rencontres et de concertation sont rares entre acteurs du tourisme, de la culture, de l'environnement, des autres champs de l'économie,...
- Le désengagement du Conseil Général de la Haute Vienne : quelle conséquences de la politique du conseil Général de la Haute Vienne sur le parc naturel régional de Millevaches ? Sur le lac de Vassivière ?
- La superposition des compétences sur un même territoire qui peut entraîner des conflits d'intérêts.

Encourager des dynamiques de réseaux pour pérenniser et amplifier les actions

Enjeu 1

DES PRESTATAIRES PRÉSENTS, MAIS DES INITIATIVES QUI NE S'INSCRIVENT PAS DANS DES DYNAMIQUES TERRITORIALES.



Des emplois et projets associatifs fragilisés par une baisse des aides des collectivités.



Des prestataires présents, mais peu s'inscrivent dans des produits touristiques.



Des initiatives individuelles (privées, parfois publiques), qui ne s'inscrivent pas dans des dynamiques de territoire.



Peu de fil conducteur à l'échelle de cet espace.

Enjeu 2

Consolider les destinations touristiques

DES MANQUES DANS L'OFFRE TOURISTIQUE PROPOSÉE PAR LES PRINCIPALES DESTINATIONS POUR ENGAGER LA PRODUCTION.



Autour de la notion de destination touristique, une cohérence générale à trouver entre :

- ▶ Le produit d'appel.
- ▶ Les nombreuses composantes de l'offre touristique (visites, activités, animations, qualité et cadre de vie, hébergements, restauration, commerces, services, accueil).
- ▶ Un public cible.
- ▶ Les «passeurs» entre cette offre et ce marché que sont les stratégies marketing, les acteurs de la promotion, communication, commercialisation, production,...



Aujourd'hui le Pays s'appuie sur 3 destinations identifiées et une thématique transversale avec des enjeux de développement qui leur sont propres.



Sur chacune de ces destinations, une approche globale du développement touristique et de l'organisation dédiée à approfondir.

Enjeu 3

Se faire connaître comme Destination Touristique

3 DESTINATIONS IDENTIFIÉES ET UNE THÉMATIQUE TRANSVERSALE AVEC DES ENJEUX DE DÉVELOPPEMENT QUI LEUR SONT PROPRES.



Un déficit d'image et de notoriété auprès des touristes ou excursionnistes cibles.



Peu de produits phares dans l'offre touristique.



Une faible mobilisation des habitants et acteurs socio-économiques du Pays autour du développement touristique.



Pas de temps fort de l'animation.

Enjeu 4

S'inscrire dans une stratégie touristique départementale et régionale

DES STRATÉGIES DE DÉVELOPPEMENT TOURISTIQUE ENGAGÉES PAR LE CONSEIL GÉNÉRAL ET LE CONSEIL RÉGIONAL.



Pour se positionner sur les marchés nationaux et internationaux, un travail sur les « marques » Creuse et surtout Limousin.



Des actions structurantes engagées par l'Agence de Développement et de Réservation Touristiques de la Creuse ou l'UDOTSI qui s'appuient sur les territoires pour leur mise en œuvre.

**UNE ORGANISATION DU
TOURISME QUI N'EST PAS EN
PHASE AVEC LES DYNAMIQUES
DE DESTINATIONS.**



La superposition des compétences sur un même territoire qui peut entraîner des conflits d'intérêts.



Des offices de tourisme qui manquent de moyens pour aller au-delà des missions d'accueil et d'information.



Un manque de lien entre le tourisme et d'autres champs du développement économique, peu de projets innovants dans les coopérations publics privés.



Des attentes fortement exprimées pour des actions conduites en réseau ou en partenariat, mais peu de moyens techniques et humains détachés à ces missions d'animation de réseaux d'acteurs à l'échelle intercommunautaire.



LES **FICHES**
ACTIONS



3 AXES

1

Conforter des destinations touristiques autour des marques et pôles structurants distinctifs du sud Creusois

2

Conduire des actions transversales pour augmenter la performance touristique du territoire

3

Adapter la politique marketing et l'organisation

12 >>> actions

- 1- Aubusson-Felletin : un plan de développement de l'accueil autour du projet de Cité Internationale de la Tapisserie.
- 2- Vassivière-Bourganeuf : une fréquentation touristique à développer sur les ailes de saison.
- 3- Le savoir-faire des bâtisseurs, un fil conducteur pour structurer l'offre.
- 4- PNR Millevaches en Limousin : un positionnement touristique qui reste à affirmer.

- 5- Les sites patrimoniaux et culturels : une mise en réseau à encourager.
- 6- L'hébergement touristique : un accompagnement des initiatives visant à accroître qualitativement et quantitativement l'offre d'hébergement.
- 7- Une «Destination gourmande» à faire émerger.
- 8- Des paysages à mettre en scène et des activités de pleine nature à renforcer.
- 9- Les transports et les mobilités douces, une réflexion à initier.

- 10- Les Destinations Touristiques, des stratégies marketing ciblées à mettre en œuvre.
- 11- Les outils d'accueil à l'échelle du Pays : des améliorations à apporter pour renforcer leur efficacité.
- 12- Une organisation à définir pour accompagner le développement des Destinations Touristiques.

MODE D'EMPLOI

TITRE DE L'ACTION

Retour sur le **Contexte** dans lequel s'inscrit l'action

Objectifs et Enjeux : impacts attendus, à court terme et moyen terme

Les **modalités de mise en œuvre** de l'action, description des étapes et séquençage de la mise en œuvre

AXE 1

Conforter des destinations touristiques autour des marques et pôles structurants distinctifs du sud Creusois



ACTION 1

Un plan de développement de l'accueil autour du projet de Cité Internationale de la Tapisserie à Aubusson-Felletin

Contexte

La Communauté de Communes d'Aubusson-Felletin est identifiée dans le Schéma de Développement Touristique de la Creuse comme une porte d'entrée touristique départementale autour de la thématique de la Tapisserie, thématique identitaire du département, qui a été inscrite par l'UNESCO au Patrimoine Immatériel de l'Humanité.

L'offre touristique et les projets portés sur cette thématique par les acteurs du tourisme sont nombreux :

- Programme d'actions dans le cadre de la Cité internationale de la Tapisserie : appel à projet pour la création de tapisseries contemporaines avec la volonté de positionner la Tapisserie dans le champ de l'Art Contemporain, mise en place d'une formation « Assistant concepteur, réalisation, promoteurs d'un produit tissé », projet d'une exposition photos sur les savoir-faire

Objectifs / Enjeux

1er objectif : accompagner « la Cité Internationale de la Tapisserie » et les autres composantes de l'offre touristique pour passer d'une « logique de projets » à une vision plus globale d'aménagement d'ensemble.

Deux angles d'approche complémentaires :

- Intégrer systématiquement l'accueil touristique dans les démarches de projet d'aménagement et de valorisation urbaine,
- Engager une réflexion globale d'aménagement au-delà de la seule problématique touristique avec la réalisation d'un schéma directeur d'aménagement du cœur de ville d'Aubusson,

Description et modalités de mise en œuvre

Action 6.1 – Schéma directeur d'aménagement du cœur de ville d'Aubusson en lien avec Felletin
L'objectif de cette action est bien d'engager une réflexion globale sur l'aménagement urbain en vue d'améliorer l'accueil touristique de la Destination Aubusson-Felletin.
Réflexion qui va au-delà de la seule vision touristique et des compétences des acteurs touristiques.
Il est essentiel aujourd'hui de doter la destination d'un schéma directeur pour proposer un projet d'aménagement du cœur de ville d'Aubusson et imaginer les liaisons à créer entre Aubusson et Felletin.

Pilotage de l'action

AXE 1



Conforter des destinations touristiques autour des marques et pôles structurants distinctifs du sud Creusois

ACTION 1

Un plan de développement de l'accueil autour du projet de Cité Internationale de la Tapisserie à Aubusson-Felletin

Maîtrise d'ouvrage

La Communauté de Communes d'Aubusson-Felletin.

Partenariats

Le Pays.

Partenariats techniques ou financiers à mobiliser

Calendrier opérationnel

Budget en € K€	2011	2012	2013
Etude			
Fonctionnement (Temps animation)			
AMO (Assistance à Maîtrise d'ouvrage)			
Investissement			

Calendrier estimé pour la mise en œuvre de l'action

Indicateurs de suivi / évaluation

- Subventions attribuées pour engager l'étude,
- Mobilisation autour du projet de valorisation du site

Indicateurs de suivi et d'évaluation, impacts attendus

Conforter des destinations touristiques autour des marques et pôles structurants distinctifs du sud Creusois

Constat

La Creuse manque de produits d'appel, susceptibles de déclencher des séjours et de générer sur leur nom propre des flux touristiques.

Au cœur des stratégies touristiques, ces produits d'appel qui se placent au cœur des destinations touristiques sont aujourd'hui identifiés dans le cadre des schémas départemental et régional du tourisme : sur le Pays Sud Creusois, les projets de Cité Internationale de la Tapisserie et des Arts Tissés à Aubusson-Felletin et le lac de Vassivière ont ainsi vocation à structurer le développement touristique.

Nous y ajoutons deux autres entrées :

- > les dynamiques autour du thème des Maçons de la Creuse, éléments forts de l'identité creusoise. Une thématique qui regroupe de nombreuses initiatives tant dans le champ des métiers et de la transmission des savoir et savoir faire que dans celui de la conservation et la valorisation du patrimoine,
- > le Parc naturel régional de Millevaches en Limousin et les dynamiques de valorisation des espaces naturels et du patrimoine auxquelles est associée la marque « PNR ».

Quels Enjeux ?

- Proposer autour de ces « cœurs de destination » une offre touristique complète permettant de fixer les touristes plusieurs jours sur le territoire.

Proposition d'actions

- Action 1 :** Aubusson-Felletin : un plan de développement de l'accueil autour du projet de Cité Internationale de la Tapisserie.
- Action 2 :** Vassivière-Bourganeuf : une fréquentation touristique à développer sur les ailes de saison.
- Action 3 :** Le savoir-faire des bâtisseurs, un fil conducteur pour structurer l'offre.
- Action 4 :** PNR Millevaches : un positionnement touristique qui reste à affirmer.



ACTION 1

Un plan de développement de l'accueil autour du projet de Cité Internationale de la Tapisserie à Aubusson-Felletin

Contexte

La Communauté de Communes d'Aubusson-Felletin est identifiée dans le Schéma de Développement Touristique de la Creuse comme une porte d'entrée touristique départementale autour de la thématique de la Tapisserie, thématique identitaire du département, qui a été inscrite par l'UNESCO au Patrimoine Immatériel de l'Humanité.

L'offre touristique et les projets portés sur cette thématique par les acteurs du tourisme sont nombreux :

- **Programme d'actions dans le cadre de la Cité internationale de la Tapisserie** : appel à projet pour la création de tapisseries contemporaines avec la volonté de positionner la Tapisserie dans le champ de l'Art Contemporain, mise en place d'une formation « Assistant concepteur, réalisation, promoteur d'un produit tissé », projet d'une exposition photos sur les savoir-faire de la Tapisserie à Aubusson-Felletin, portail web, développement de réseaux à l'échelle européenne...
- **Lieux d'expositions et de visite** : le Musée Départemental de la Tapisserie, la Maison du tapissier, les collections Fougerol, les expositions à l'église du château de Felletin, ...
- **Visites guidées** « De la filature à la manufacture », organisées par les 2 OT d'Aubusson et de Felletin,
- **Evènements et manifestations** : journées nationales de la Laine à Felletin, Le Festival "Danses, musiques et voix du monde" à Felletin, le Festival des "Arts Dans la Rue" à Aubusson
- **Promotion et structuration de la filière « Laine » à l'échelle du Massif Central** portée par l'association « Lainamac » (développement d'un circuit court, de l'offre de formations, accueil de porteurs de projets et communication, partenariat avec les Gîtes de France pour développer une marque « Cocon Laine ».)
- **Mise en réseau de sites et développement de leur fréquentation**, actions portées par le réseau Art Contemporain en Limousin.

En complément de cette thématique, d'autres initiatives illustrent la dynamique autour du développement touristique de la Destination Aubusson-Felletin : projet de Conservatoire du Bâti et des savoir-faire sur le site des Granges à Felletin, visites audio-guidées de Felletin et d'Aubusson, Scène Nationale d'Aubusson-Felletin, Ateliers sur Cour Jean Masset.

Pour autant, une réflexion complémentaire doit être menée sur les **actions prioritaires à mettre en œuvre pour accompagner l'émergence de la Destination Aubusson-Felletin** et la dynamique engagée autour de la Tapisserie et des Arts textiles.



ACTION 1

Aubusson- Felletin : un plan de développement de l'accueil autour du projet de Cité Internationale de la Tapisserie

Objectifs / Enjeux

1er objectif : accompagner « la Cité Internationale de la Tapisserie » et les autres composantes de l'offre touristique pour passer d'une « logique de projets » à une vision plus globale d'aménagement d'ensemble.

Deux angles d'approche complémentaires :

- > Intégrer systématiquement l'accueil touristique dans les démarches de projet d'aménagement et de valorisation urbaine,
- > Engager une réflexion globale d'aménagement au-delà de la seule problématique touristique avec la réalisation d'un schéma directeur d'aménagement du cœur de ville d'Aubusson, schéma directeur qui devra intégrer la nécessité de créer des liaisons thématiques et physiques entre Aubusson et Felletin.

2ème objectif : développer une offre complémentaire à l'offre culturelle de la Destination Aubusson-Felletin

L'offre en lien avec la thématique identitaire des arts tissés est en quelque sorte un « produit d'image » qu'il convient de faire connaître pour faire évoluer l'image de la Destination mais le développement touristique du territoire passe aussi par une **diversification de l'offre pour assurer une adéquation des couples produits-marchés.**

En effet, les clientèles touristiques de la Creuse et leurs attentes sont multiples (familles, grands-parents avec leurs petits enfants, clientèles étrangères, catégories socioprofessionnelles élevées,...) , il convient par conséquent d'élargir le panorama de l'offre touristique et culturelle afin d'augmenter l'adéquation entre l'offre et les attentes et aspirations des clientèles cibles.

- > «Rééquilibrer » l'offre entre culture et nature de la Destination Aubusson-Felletin avec les objectifs stratégiques suivants : développer une offre ludique pour le public familial, valoriser les sites naturels et mettre en scène les paysages (aménagement de sites naturels par le développement de concepts innovants permettant une médiation et une découverte ludique de ces lieux et paysages), favoriser une découverte active du patrimoine naturel et bâti, préserver des paysages ouverts, ...

(cf. action transversale 8.1)



ACTION 1

Aubusson- Felletin : un plan de développement de l'accueil autour du projet de Cité Internationale de la Tapisserie

Description et modalités de mise en œuvre

Action 6.1 – Schéma directeur d'aménagement du cœur de ville d'Aubusson en lien avec Felletin

L'objectif de cette action est bien d'engager une réflexion globale sur l'aménagement urbain en vue d'améliorer l'accueil touristique de la Destination Aubusson-Felletin. Réflexion qui va au-delà de la seule vision touristique et des compétences des acteurs touristiques.

Il est essentiel aujourd'hui de doter la destination d'un schéma directeur pour proposer un projet d'aménagement du cœur de ville d'Aubusson et imaginer les liaisons à créer entre Aubusson et Felletin.

Cette réflexion sur un périmètre d'étude qui sera à définir s'inscrira bien sûr en cohérence avec l'ensemble des documents cadres existants réalisés par les 2 communes (PLU)

Une équipe constituée autour d'un architecte-urbaniste, d'un paysagiste et d'un expert du développement touristique :

- Réalisera un diagnostic opérationnel du périmètre d'étude à partir de l'ensemble des réflexions déjà engagées autour :
 - ▶ Des circulations : flux, desserte, lien avec les communes alentours, mobilités douces, liaison entre les équipements publics (équipements culturelles, touristiques, de loisirs,...),
 - ▶ Du paysage afin de cerner l'identité paysagère des 2 villes, l'identité liée à la Creuse, les trames vertes et continuités paysagères dans lesquelles s'inscrire,...
 - ▶ De l'identité urbanistique et architecturale : composition de la ville, période d'urbanisation, ... pour créer de la cohérence entre l'identité de la ville et les nouveaux projets,
- Définira les orientations stratégiques prioritaires du projet d'aménagement,
- Proposera la composition de scénarios contrastés d'aménagement,
- Approfondira le scénario retenu et élaborera le schéma directeur d'aménagement.

Le Schéma Directeur d'Aménagement permettra ainsi de définir un cadre d'aménagement dans lequel s'inscrire à long terme en ayant testé la faisabilité du projet (bilan financier par phase d'aménagement, planning opérationnel, conduite d'opération...). Il abordera notamment la valorisation de l'esthétique du centre-ville, la signalétique et la signalisation en tant qu'outils de communication et composantes incontournables de la qualité de l'accueil, les déplacements et mobilités douces, la valorisation des trames paysagères ...

Le 2ème volet de cette action consiste à inscrire dans les documents cadres des communes et Communautés de Communes les enjeux du schéma de développement touristique du Pays. Cela passe par une large diffusion du schéma de développement touristique et par le positionnement du Pays comme interlocuteur privilégié pour assurer le relais en étant associé à l'ensemble de ces démarches.



ACTION 1

Aubusson- Felletin : un plan de développement de l'accueil autour du projet de Cité Internationale de la Tapisserie

Maîtrise d'ouvrage

Action 6.1 : La Communauté de Communes d'Aubusson-Felletin. (à déterminer)

Partenariats

Le Pays.
Le Conseil Général

Calendrier opérationnel

Budget en € HT	2011	2012	2013
	Réalisation du cahier des charges, intégration d'une démarche participative et fédératrice, recherche de cofinancements => Pas de budget spécifique		
Étude	1 - Schéma directeur d'aménagement du cœur de ville d'Aubusson en lien avec Felletin (40 K€ HT)		
Fonctionnement (Temps animation)			

Indicateurs de suivi / évaluation

- ▶ La réalisation d'un schéma directeur proposant des actions concrètes d'aménagement et de valorisation à court, moyen et long termes.
- ▶ Degré d'intégration de l'axe tourisme dans les documents cadres.



ACTION 2

Vassivière-Bourganeuf : une fréquentation touristique à développer sur les ailes de saison

Contexte

Le lac de Vassivière est un des plus grands lacs artificiels de France avec plus de 1 000 hectares d'eau et 45 km de rivage dans un environnement naturel préservé. Ce qui fait de Vassivière un endroit de choix pour la pratique d'activités douces et sportives de pleine nature.

Ainsi, autour de Vassivière le visiteur peut pratiquer de nombreuses activités :

- Plus de 200 km de sentiers de randonnée dont un sentier de rives de 30 km spécialement aménagé avec des passerelles sur pilotis et des liaisons gratuites en bateau taxi.
- Des sorties nature accompagnées d'un guide,
- La baignade avec 5 plages surveillées en été,
- Des activités nautiques avec la présence des clubs nautiques qui proposent la location de planches à voile, de canoës, catamarans...
- Des activités de pêche,
- Des circuits VTT et des prestataires équestres proposant des randonnées autour du lac.
- Sans oublier le Centre International d'Art et du Paysage de Vassivière et son parc de sculptures.

Pour conforter son statut de « **pôle d'activités de pleine nature** », Vassivière accueille également de **nombreuses manifestations sportives, culturelles et festives**. Parmi les nombreux rendez-vous, on peut citer :

- Le festival interculturel du conte de l'Île de Vassivière,
- Le festival « Destination Ailleurs », première édition en 2010 : programmation de spectacles qui invitent le visiteur à découvrir l'Île de Vassivière (contes, cinéma, cirque, théâtre,...)
- De nombreux événements et manifestations sportives et culturelles rythment par ailleurs la saison estivale.

A noter également l'initiative « **PassauVert** » initiée par la région Limousin en partenariat avec la SNCF qui propose des allers-retours quotidiens au départ de Limoges pour 5€. Cette formule permet au voyageur de passer une journée, un week-end ou plus sur le Lac de Vassivière sans utiliser sa voiture.

D'autres aménagements et services viennent compléter cet éventail de propositions :

- Une salle de spectacles (ouverture en 2010)
- Un restaurant (le Resto de l'Île)
- La Boutique de l'Île (point d'accueil et d'information touristique)
- Deux bateaux taxis et un petit train touristique,

Autour de Bourganeuf, le visiteur a à sa disposition un autre panel d'activités axées « nature-culture » avec notamment la présence :

- Du premier GR de Pays en Creuse (GR Pays des Cascades, Landes et Tourbières). Ce GR de Pays est relié aux sentiers de Grande Randonnée (GR 46 et GR 4) mais aussi à plusieurs autres sentiers de Petite Randonnée (PR) et sentiers de découverte.
- D'un circuit de vélo rail,
- De prestataires proposant des activités motorisées comme le quad ou la moto.
- Des musées et lieux d'expositions : Musée de la Mine, de l'électrification et de Martin Nadaud,...



ACTION 2

Vassivière-Bourganeuf : une fréquentation touristique à développer sur les ailes de saison

Par ailleurs, la Communauté de Communes de Bourganeuf-Royère de Vassivière porte un projet d'hébergement pour favoriser l'itinérance sur le territoire et la découverte du patrimoine.

Si le Lac de Vassivière n'a pas de schéma directeur d'aménagement à proprement parler, le Syndicat porte actuellement plusieurs projets d'aménagement dans la continuité des actions qui ont été mises en place récemment (*festival « Destination Ailleurs », salle de spectacles sur l'Île de Vassivière, sentier de rives, initiative « PassauVert », Resto de l'Île, reconstitution du cheptel, ...*)

Les projets en cours :

- Réhabilitation des équipements et aménagements existants : restructuration et réaménagement des plages, des postes de secours, ...
- Réhabilitation des réseaux collectifs et assainissement,
- Création d'une base de voile sur le site de Vauvaix,
- Extension des ports : de 480 places à 600 places,
- Suite à la reconstitution du cheptel, volonté de développer une ferme pédagogique.

Parmi les orientations prioritaires du Lac de Vassivière on retrouve la valorisation du patrimoine naturel, des paysages et panoramas. Le Syndicat porte à ce titre un projet de sentier découverte de la Lande (le sentier du Puy de la Croix) avec un projet de médiation original autour de la création d'un conte, l'édition d'un « Carnet d'Interprétation » qui a vocation à être commercialisé ainsi qu'une animation du sentier en partenariat avec le CPIE (lancement des marchés de maîtrise d'œuvre pour réalisation en 2011 – coût du projet : ± 200 K€)

Les enjeux de développement de la Destination «Vassivière-Bourganeuf» :

- L'un des objectifs de la destination « Vassivière-Bourganeuf » doit être **d'élargir sa fréquentation touristique et de proximité sur les ailes de saison** (mai-juin et septembre-octobre) ==> Cela implique entre autres de **développer ou de promouvoir davantage une offre touristique, culturelle ou de loisirs « indoor »** en cas de mauvais temps.
- **La structuration des acteurs sportifs associatifs** dont l'accueil touristique n'est pas le cœur de métier et qui n'ont pas les moyens / réactivité nécessaires pour répondre aux exigences des groupes (entreprises, amis,...) qui souhaitent réaliser des activités sportives en groupe...
- **La valorisation du patrimoine et espaces naturels, des paysages,...** À travers la mise en œuvre de « produits touristiques » : découverte active du patrimoine naturel, mise en scène des paysages remarquables et identitaires... (*cf. action transversale 8.1*).



ACTION 2

Vassivière-Bourganeuf : une fréquentation touristique à développer sur les ailes de saison

Objectifs / Enjeux

Accompagner la dynamique de projets engagés par le Lac de Vassivière par le développement de l'offre complémentaire à proximité par la mise en place d'actions transversales à l'échelle du Pays :

- > Accompagner le développement et la structuration d'une offre touristique, culturelle ou de loisirs indoor à l'échelle de la Destination.
- > Promouvoir et accompagner le développement des projets qui visent à mettre en scène le patrimoine naturel et les paysages et inciter à leur découverte.

(action transversale - cf. fiche transversale N°8.1)

Description et modalités de mise en œuvre

Le diagnostic a mis en évidence qu'il y avait aujourd'hui un déficit d'offre adaptée au public familial à l'échelle de la Destination « Vassivière-Bourganeuf » ainsi qu'un déficit d'offre « indoor ».

Si la priorité aujourd'hui du Syndicat et de la Communauté de Communes Bourganeuf Royère de Vassivière n'est pas la réalisation de nouveaux équipements qui pourraient apporter une réponse à ce manque (halle de sports, espace bien-être, lieu de loisirs pour les familles,...), il est opportun de travailler sur une **mise en réseau des sites existants** qui sont susceptibles de devenir « un refuge » pour les clientèles touristiques notamment familiales les jours de mauvais temps.

Sur le modèle du réseau « La Creuse en Famille », il s'agira dans un premier temps de développer et promouvoir une offre décalée pour valoriser les sites qui se prêtent à une découverte quel que soit le temps

L'objectif étant de rassurer les touristes pour lesquels une météo peu favorable peut être un frein au séjour, en leur faisant la démonstration que quel que soit le temps, il y a toujours quelque chose à faire !

Si l'adaptation de l'offre peut se faire en partie en interne, la conception du message, et d'un support adapté, doit se faire en partenariat avec une agence de communication.

NB : à plus long terme, il serait pertinent d'étudier les conditions de faisabilité d'un « Centre de découverte des arts et de la création » spécialement conçu pour un public familial avec des « ateliers » à réaliser en toute liberté, « la Découverte de l'Art en s'amusant » ... Un concept cohérent avec le positionnement de l'Île et les projets existants...



ACTION 2

Vassivière-Bourganeuf : une fréquentation touristique à développer sur les ailes de saison

Maîtrise d'ouvrage

Co-maîtrise d'ouvrage Maison de Vassivière et Office de Tourisme de Bourganeuf

Partenariats

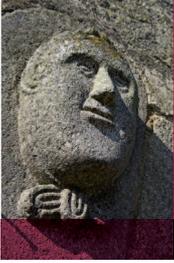
Le Pays
L'Agence de Développement et de Réservation Touristique
Union Départementale des Offices de Tourisme et des Syndicats d'Initiatives

Calendrier opérationnel

Budget en € HT	2011	2012	2013
Étude			
Fonctionnement (Temps animation)	Mise en réseau des sites « indoor » qui souhaitent participer à l'opération		
AMO (Assistance à Maîtrise d'ouvrage)			
Investissement	Adaptation de l'offre des sites partenaires (coût en fonction des projets)	Conception d'un message déclinable dans différents médias et conception et édition d'une brochure/carte (15K€ HT)	

Indicateurs de suivi / évaluation

- ▶ Partenaires de l'opération « mise en réseau de sites proposant une offre indoor »
- ▶ Retombées d'image : articles de presse, etc.
- ▶ Evolution de la fréquentation des sites membres du réseau les jours d'intempérie par rapport à l'année précédente.



ACTION 3

Le savoir-faire des bâtisseurs, un fil conducteur pour structurer l'offre

Contexte

A l'origine des Maçons de la Creuse, on retrouve des hommes de toute la Creuse qui partaient fréquemment dans les grandes villes de France, faute de travail dans les campagnes creusoises, pour se faire embaucher comme maçon ou couvreur sur de grands chantiers.

Autour de ce savoir faire des Maçons Creusoises et de leur histoire s'est développée une offre de découverte avec plusieurs sites culturels et patrimoniaux :

- Le **village de Masgot, village sur le thème de la pierre** – hommage et découverte de l'œuvre du tailleur de pierre François MICHAUD, (± 24 000 visiteurs en 2008)
L'association des amis de la pierre de Masgot propose : des visites audio-guidées, des visites guidées nocturnes, des stages d'initiation ou perfectionnement à la sculpture/ taille sur pierre. Elle organise également une manifestation annuelle « Masgot entre Pierre, Bois et Fer ». Pendant 2 jours, sculpteurs et tailleurs créent des œuvres devant les visiteurs et proposent également des initiations aux métiers de la pierre.
- **Des visites guidées « La pierre dans tous ses états » à Felletin et Masgot (Franchères)**
- **L'espace Martin Nadaud**, maçon creusoise et homme politique d'exception à Soubrebost
- De **nombreux villages et monuments, reflets du savoir-faire des Maçons de la Creuse.**

Des projets en lien avec cette thématique sont également en cours :

- Le projet de **Conservatoire du Bâti et des Savoir-faire sur le site des Granges à Felletin**, porté par l'association Bâti et Savoir-Faire en Limousin. Le site « des Granges » est un corps de bâtiment situé à l'entrée de Felletin. Composé d'une ferme, de deux granges et d'un four à pain en cours de restauration, ce site témoigne d'une architecture vernaculaire typique de la fin du XVIIIème ou du début du XIXème siècle. L'association conduit également des actions pédagogiques (stages, conférences), aménage des sentiers d'interprétation et, est aussi active dans le champ de la recherche (pierre sèche, Limousinière...).

Autant de projets qui illustrent la volonté des acteurs de valoriser et de faire connaître ce patrimoine et l'Histoire des Maçons de la Creuse mais aussi de travailler ensemble et de proposer des offres et regards qui se complètent.

- > **Le savoir-faire des bâtisseurs et les Maçons de la Creuse, une thématique identitaire et singulière** à l'échelle de la Creuse (même si celle-ci va au-delà des limites administratives du département).
- > **Un fil conducteur entre de nombreux sites potentiels du territoire à partir duquel il est possible de décliner et structurer une offre** : un fil conducteur de découverte du territoire et des savoir-faire avec la possibilité de prendre à témoin le patrimoine bâti mais aussi d'évoquer l'Histoire du territoire (économie, traditions, religion, ...) ... **autant d'éléments constitutifs de la mémoire collective du territoire.**
- > **Un thème suffisamment large pour être fédérateur avec la possibilité d'ouvrir sur des thèmes et enjeux actuels** : la valorisation des savoir-faire des Hommes du territoire (cf. *site Internet région Limousin – Destination Prestiges – valorisation des savoir-faire en lien avec la porcelaine, l'émail, et le verre, tapisserie, cuir, ...*)



ACTION 3

Le savoir-faire des bâtisseurs, un fil conducteur pour structurer l'offre

Objectifs / Enjeux

La mise en réseau des sites culturels et patrimoniaux en lien avec le fil conducteur « Le savoir-faire des bâtisseurs » peut se concrétiser dans un premier temps par la création d'un Portail Internet qui offrira une découverte virtuelle des différents sites concernés.

Les objectifs de la mise en réseau des sites culturels et patrimoniaux en lien avec le fil conducteur « Le savoir-faire des bâtisseurs » :

- > **Concrétiser la démarche des acteurs qui se sont efforcés de développer des équipements ou propositions touristiques complémentaires** en lien avec le fil conducteur « Le savoir-faire des bâtisseurs »
- > **Augmenter la visibilité des différents sites de visite et des initiatives portées sur le territoire** et faire en sorte que l'offre en lien avec l'histoire des Maçons de la Creuse soit perçue comme incontournable pour comprendre l'Histoire du territoire et inciter à la découverte d'au moins un site membre du réseau.
Si la mise en réseau des sites ne conduira pas la majorité des touristes à visiter tous les sites en lien avec cette thématique, elle permettra de faire de celle-ci une thématique incontournable aux yeux des touristes pour comprendre l'histoire du territoire et les incitera à découvrir un ou plusieurs sites du réseau.
- > **Faire vivre la mémoire collective et faire connaître l'Histoire des Maçons Creusois aux jeunes générations.**
- > **Créer du lien vers les métiers, savoir-faire et entreprises actuelles** (pôle d'excellence éco-habitat, lycée de Felletin). L'objectif étant d'ouvrir ce portail internet sur les métiers de l'artisanat, la formation professionnelle ==> **Une entrée entre patrimoine et les métiers du bâtiment.**

Description et modalités de mise en œuvre

La mise en réseau de ces sites – dans un premier temps - à travers la mise en place d'un Portail Internet Référent permettrait de :

- > **Favoriser la découverte d'une offre diffuse sur le territoire** : les sites de visite clés mais aussi les éléments du patrimoine bâti qui peuvent être reliés avec le fil conducteur,
- > **Expliquer et transmettre l'Histoire dans toutes ses dimensions** : histoire économique, politique, sociale... (la vie des ouvriers aux 19ème et 20ème siècles et les conditions de travail, le monde rural à l'époque et les défis d'aujourd'hui, migration et religion, symbolisme et architecture paysanne, les bâtisseurs...),
- > **Offrir différents niveaux de lecture en fonction des publics** (grand public, passionnés, scolaires/enfants...)
- > **Faire la promotion des manifestations, animations, ateliers, ...** organisés par les différents lieux,...
- > **Expliquer la complémentarité d'approche entre les différents sites** avec une présentation complète de chacun et liens vers leur site Internet.
- > Etc.



ACTION 3

Le savoir-faire des bâtisseurs, un fil conducteur pour structurer l'offre

Les grandes rubriques du Portail Internet pourraient être organisées autour des grandes entrées suivantes :

- > Présentation des principaux sites de visite en lien avec la thématique... et pourquoi pas une visite virtuelle?
 - > Newsletter sur l'actualité du réseau (animations, projets)
 - > Rubrique touristique : Où manger ? Où dormir ?
 - > Centre de ressources et dossiers thématiques (bibliographie, témoignages, photos...)
 - > Espace collaboratif : espace de téléchargement de ressources, échanges d'expériences,...
- Dans un second temps, après avoir fait la démonstration de la capacité des différents sites à travailler ensemble et à se structurer, **le réseau** (fédération d'associations ?) **pourrait s'ouvrir sur d'autres missions** : guide découverte du réseau, élaboration de produits dédiés aux groupes adulte et enfant, mise en place d'un label qualité, ...)
- **Echelle du projet : la Creuse voire le Limousin.**
- **Qui met en œuvre avec quels moyens ?**
 - > **Animation et coordination pour faire émerger le Portail Internet** : mission engagée par le Pays, travail de conception s'appuyant sur une démarche de concertation et de mobilisation des associations et collectivités locales
 - > **Conception d'un Portail Internet**
 - > **Promotion et de référencement du portail** : il s'agit de le faire connaître auprès d'un large public (résidents, acteurs du tourisme, enseignants,...)
 - > **Animation et coordination après conception de manière très régulière** (rubrique actualité, mise à jour des fiches des membres du réseau, maintenance technique ...)



ACTION 3

Le savoir-faire des bâtisseurs, un fil conducteur pour structurer l'offre

Maîtrise d'ouvrage

Le Pays / Une association par conventionnement avec les autres acteurs ? *(a déterminer)*

Partenariats

DRAC, SDAP, CAUE, CAPEB, Conseil Général, Conseil Régional, Chambre des Métiers, lycées professionnels, associations locales, ...

Calendrier opérationnel

Budget en € HT	2011	2012	2013
Étude			
Fonctionnement (Temps animation)	Coordination et animation pour faire émerger le Portail Internet		Animation et mise à jour du Portail Internet (± 1 jour par semaine a minima)
AMO (Assistance à Maîtrise d'ouvrage)			
Investissement		Conception d'un Portail Internet et référencement (20 K€ HT)	

Indicateurs de suivi / évaluation

- ▶ Mobilisation des partenaires potentiels du réseau (institutionnels et associatifs)
- ▶ Référencement et promotion du site Internet,
- ▶ Fréquentation du Portail Internet (nombre de téléchargements, participations sur l'espace collaboratif, demandes de renseignements sur les sites membres du réseau,...)



ACTION 4

PNR Millevaches en Limousin : un positionnement touristique qui reste à affirmer

Contexte

Le Parc naturel régional est géré par le Syndicat mixte de gestion du Parc, qui regroupe la région Limousin, les 3 départements (Creuse, Haute-Vienne, Corrèze), 113 communes, dont 15 du Pays du Sud Creusois et certaines Communautés de Communes. Il n'a pas de compétence propre. La charte du parc a été élaborée en 2003 et court jusqu'en 2015.

Les 5 grandes orientations touristiques de la Charte :

- L'établissement d'un Schéma de Développement Touristique du territoire,
- L'amélioration de l'accueil des visiteurs (hébergement de qualité, mise en œuvre d'une signalétique spécifique et adaptée au parc),
- La conception d'une politique de formation à l'accueil et d'information au public,
- Le développement d'un tourisme de pleine nature, de découverte du patrimoine et la promotion de la destination.

Les démarches engagées par le parc :

- La promotion globale d'un « écotourisme » (respect des valeurs du parc et découverte du territoire à travers l'édition d'un guide touristique, d'un guide hébergement-restauration, d'actions de communication...)
- La mise en place d'une « route des savoir-faire »: réseau d'artisans, de commerçants, d'agriculteurs, d'artistes et de sites thématiques de visite né en 2008 (29 prestataires dont 2 artisans et 1 producteur dans le Pays Sud Creusois). Ces acteurs ouvrent leurs ateliers à la visite.
- La promotion des producteurs et agriculteurs (notamment labellisés « Bienvenue à la Ferme ») : vente directe des produits, du fromage, des fruits, du foie gras, de la charcuterie.
- Le développement d'une offre de randonnée avec le produit « Retrouvance », la réalisation d'un topo-guide, l'édition du guide Chamina PNR de Millevaches.
- L'Adhésion du PNR de Millevaches à la Charte européenne du tourisme durable : audit qualité en vue d'une certification des prestataires qui seront les composantes d'une balade thématique sur le thème de l'eau.
- Mise en place d'une démarche qualité autour des hébergements : labellisation de premiers Gîtes Panda, requalification de l'hôtellerie de plein air avec une sensibilisation et une adhésion à la démarche « camping qualité ».
- Mise en place d'une carte d'ambassadeur touristique pour les habitants du territoire,
- Création de circuits à la journée ou sur du court séjour avec un contenu axé nature, culture et aventure proposés essentiellement à un public « groupe »,
- Mise en œuvre d'une « marque miel » pour certifier la qualité de la production de certains apiculteurs du PNR. La charte mentionne une réflexion visant l'application de la marque PNR Millevaches en Limousin à des élevages bovins et ovins.



ACTION 4

PNR Millevaches en Limousin : un positionnement touristique qui reste à affirmer

Les animations sur le PNR :

- Une enquête à mener en famille pour découvrir le petit patrimoine local, faire des rencontres et résoudre une énigme à travers six communes : Gentioux-Pigerolles, Faux la Montagne, Féniers, La Courtine, Royère de Vassivière et St Marc à Loubaud. Des livrets étaient mis à disposition dans les mairies, commerces pour mener l'enquête et découvrir le patrimoine.

Les projets en cours portés par le PNR :

- **Le PNR travaille sur un schéma d'interprétation du patrimoine**, qui se traduira, sur une trentaine de communes repérées, par une signalétique légère à l'entrée des sites, et **un carnet de voyages**.

Plusieurs sentiers ou circuits d'interprétation ont ainsi été identifiés, notamment sur le Pays Sud Creusois :

- > Sentier d'interprétation de Felletin bourg,
- > Sentier d'interprétation «Marche sonore» à Felletin
- > Sentier d'interprétation de la Lande du Puy Lacroix
- > Sentier de découverte des Champs de Pierre et des cascades d'Augerolles,
- > Sentier de découverte Martin Nadaud,
- > Sentier de découverte de Crocq,
- > ...

Objectifs / Enjeux

1er objectif :

S'appuyer sur le PNR pour une sensibilisation aux enjeux et préceptes de la charte européenne du tourisme durable,

2ème objectif :

S'appuyer sur les savoir faire du réseau des PNR en matière d'éducation à l'environnement pour appréhender l'innovation dans le champ de la valorisation du patrimoine,

3ème objectif :

Traduire le concept de «ville porte» en une offre structurée, porte d'entrée vers le PNR de Millevaches en Limousin,

4ème objectif

S'assurer de la concordance en terme de positionnement de la stratégie engagée par le Pays, et les actions touristiques conduites par le PNR.



ACTION 4

PNR Millevaches en Limousin : un positionnement touristique qui reste à affirmer

Description et modalités de mise en œuvre

Action 4.1 : Harmoniser les stratégies touristiques du Pays et du PNR

Les points de rencontre entre les actions conduites par le Pays et celles conduites par le PNR apparaissent aujourd'hui rares, malgré de nombreux champs d'interventions communs.

Ainsi, et même si le tourisme n'apparaît pas comme un axe stratégique prioritaire du PNR, ce dernier intervient sur de nombreux champs qui complètent la stratégie touristique du Pays Sud Creusois :

- > Valorisation du patrimoine,
- > Education à l'environnement, et mise en valeur des espaces naturels remarquables,
- > Sensibilisation et engagement vers la charte européenne du tourisme durable,
- > Marquage des hébergements touristiques,
- > Topoguides randonnée
- > Soutien aux événementiels,

A contrario, le PNR ne dispose pas des outils de promotion et de communication que requiert son action, et un partenariat avec les Offices de Tourisme du territoire permettrait de travailler autour de relais d'informations tant vers un public touristique que vers les habitants.

Mise en œuvre

La mise en œuvre d'une telle action se traduirait d'abord par des rencontres entre le PNR et le Pays / réseau des Offices de Tourisme, ce qui n'est déjà pas évident à mettre en place du fait de la configuration du PNR et des moyens insuffisants pour assurer l'animation touristique à l'échelle du Parc.

Car au delà de la stratégie touristique, les enjeux de l'articulation entre la charte du Parc et l'action du Pays portent également sur la répartition des projets déposés (PER, fonds européens, Agenda 21), la définition de la mise en œuvre des projets, ...

Action 4.2 : Doter les « villes portes » d'un contenu

Le PNR s'appuie aujourd'hui sur 3 « villes portes », une par département, que sont Eymoutiers, Felletin et Meymac. Ce concept reste encore assez mal défini, tant en termes de contenus que d'objectifs et de services associés.

Les attentes à terme sont fortes, notamment en ce qui concerne l'accueil bien sûr, mais aussi dans le champ de l'expérimentation et dans la capacité à relayer dans ces villes portes des expériences innovantes en matière d'accueil, de développement durable, d'animations, d'informations, ...

Mise en œuvre

- Constitution à l'initiative du PNR d'un groupe de travail pour un programme de développement des villes portes du PNR Millevaches,
- Prise en compte dans la réflexion des différentes stratégies de développement touristique conduites à l'échelle des collectivités locales, Pays, Département, ...
- Retour d'expériences sur les initiatives marquantes autour de ce statut en France,
- Définition d'un programme de valorisation et d'un plan de communication associé,
- Mise en œuvre d'actions phares traduisant ce statut de «ville porte».



ACTION 4

PNR Millevaches en Limousin : un positionnement touristique qui reste à affirmer

Maîtrise d'ouvrage

Le PNR

Partenariats

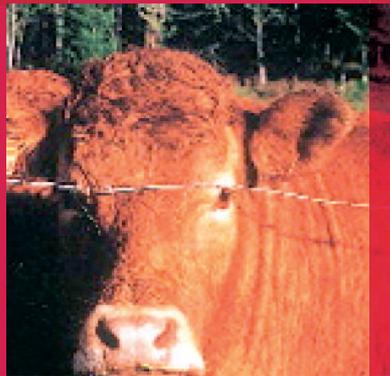
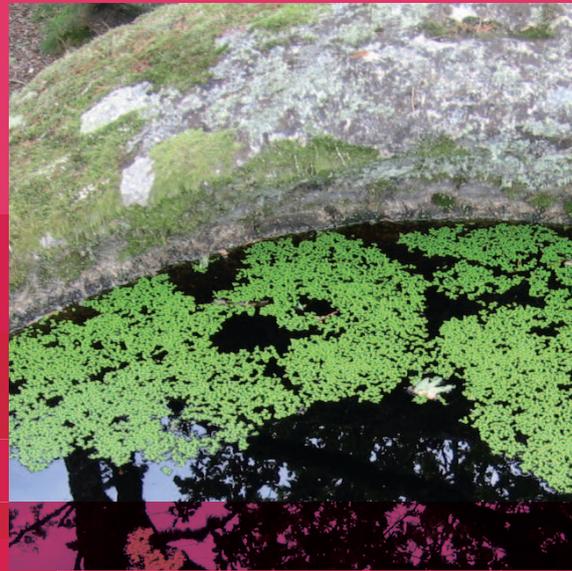
Le Pays
Les « Villes Portes »
Le réseau des Offices de Tourisme

Calendrier opérationnel

Budget en € HT	2011	2012	2013
Étude			
Fonctionnement (Temps animation)	4.1 Harmoniser les stratégies touristiques du Pays et PNR	4.2 - Constitution d'un groupe de travail et définition d'un programme de valorisation	
AMO (Assistance à Maîtrise d'ouvrage)			
Investissement			

Indicateurs de suivi / évaluation

- ▶ Passer d'un concept de « villes portes » à un projet : émergence d'un contenu, d'objectifs et de services associés.



Conduire des actions transversales pour augmenter la performance touristique du territoire

Constat

Les acteurs du tourisme sont nombreux sur le Pays Sud Creusois, dans le champ du patrimoine, de la culture, de l'environnement, des activités sportives, des activités de pleine nature, de l'hébergement- restauration, ... Mais la grande majorité des acteurs témoigne d'un sentiment d'isolement et ne participe que de très loin à un projet de territoire. Beaucoup, notamment dans le champ associatif, soulignent le difficile passage à l'économie touristique, notamment dans les moyens techniques et humains qu'il mobilise.

Cette capacité à faire travailler les acteurs ensemble est aujourd'hui essentielle dans la consolidation d'une offre touristique sur un territoire comme le Pays Sud Creusois pour proposer sur le marché un produit « destination touristique en milieu rural »

Quels Enjeux ?

Rassembler en une unité de lieu une somme de prestations : activités, animations, visites, hébergements, restauration –commerces, services, accueil et information, ...

Mutualiser les moyens pour engager des actions structurantes autour de l'accueil (information, animations, ...), la promotion (sites Internet, e-tourisme, ...), la formation, l'administration, ...

Sensibiliser et mobiliser les acteurs autour d'un projet commun de territoire, provoquer les rencontres pour, in fine, permettre la production touristique : packages, commercialisation,

Proposition d'actions

Action 5 : Les sites patrimoniaux et culturels : une mise en réseau à encourager.

Action 6 : L'hébergement touristique : un accompagnement des initiatives visant à accroître qualitativement et quantitativement l'offre d'hébergement.

Action 7 : Une « Destination Gourmande » à faire émerger.

Action 8 : Des paysages à mettre en scène et des activités de pleine nature à renforcer.

Action 9 : Les transports et les mobilités douces, une réflexion à initier.



ACTION 5

Les sites patrimoniaux et culturels : une mise en réseau à encourager

Contexte

Le Pays Sud Creusois offre aux visiteurs des sites culturels et patrimoniaux riches et variés (l'espace Martin Nadaud, l'abbaye du Moutier d'Ahun, l'Eglise de Sous-Parsat, la Maison du Tapissier, la Diamanterie, le musée de l'électrification, le musée de la Mine, ...).

Mais la plupart d'entre eux enregistrent une fréquentation modeste, entre 500 et 5 000 visiteurs, qui s'explique en partie par la thématique même du lieu (thématique plutôt confidentielle à caractère technique par opposition à des thématiques « grands publics ») mais aussi par :

- Les **partis pris en matière de médiation, de scénographie et de muséographie** qui ne correspondent pas toujours à l'envie d'apprendre en s'amusant, en expérimentant, ... le souhait d'être actif dans la découverte,
- Un «**manque**» de **professionnalisation des gestionnaires** (gestion associative) ==> un déficit de savoir-faire en matière d'accueil du public scolaire, de communication, de connaissance des publics et de leurs attentes (outils de médiation, ...), etc.
- Des moyens de fonctionnement financiers et humains limités qui ne leur permettent pas toujours d'entreprendre les actions nécessaires au développement de leur public et donc de leur fréquentation,

Pour certains sites, l'adaptation de l'offre aux attentes des visiteurs est un préalable. Toutefois certains gagneraient à une mise en réseau et à une mutualisation de moyens sur certains volets de leur fonctionnement tels que la formation, la communication, la mise en place d'une politique d'animation,...

La mise en réseau, une nécessité pour le Pays Sud Creusois, en cohérence avec la dynamique départementale.

L'ADRT a identifié en ce qui la concerne **une dizaine de sites de visite** (musées thématiques parcs et jardins, demeures historiques) **souffrant de faible fréquentation**. Ces sites sont, en majorité, gérés par de associations qui ne possèdent pas forcément le budget nécessaire à « la mise en tourisme » d'un site culturel ou patrimonial. L'ADRT propose ainsi pour les sites volontaires d'être audités et d'être accompagnés dans la qualification et l'adaptation de leur offre.

A l'échelle de la Creuse, d'autres initiatives existantes de mise en réseau ont été initiées par l'ADRT et l'UDOTSI :

- > « **La Creuse en Famille** » : guide de promotion des sites qui propose une offre adaptée aux familles (animations, jeux découverte, ...).
- > **Le passeport intersite** : mis en place par L'ADRT avec le soutien financier du Conseil général de la Creuse. Il permet aux visiteurs de bénéficier des réductions sur l'entrée



ACTION 5

Les sites patrimoniaux et culturels : une mise en réseau à encourager

de 26 sites culturels, patrimoniaux, naturels (12 sites du Pays Sud Creusois participent à cette opération)

- > **La carte Luciole** : de nombreux prestataires se sont associés avec l'ADRT pour mettre en place « une carte d'ambassadeur » délivrée aux résidents de la Creuse (une prestation gratuite pour deux prestations payantes).

Les participants aux ateliers ont validé le constat effectué dans le cadre du diagnostic : un manque de communication entre les professionnels du tourisme, les responsables de sites mais aussi entre les sites eux-mêmes.

Les objectifs de la mise en réseau des sites touristiques et culturels tels qu'ils ont été définis par les participants :

- > **Augmenter la fréquentation de l'ensemble des sites.**
- > **S'appuyer sur les sites les plus importants pour renvoyer vers les autres sites de moindre importance.**
- > **Organiser des temps de rencontre entre les membres des associations et les professionnels du tourisme mais aussi entre les sites.**

Cela passe par :

- **Le développement de la visibilité de l'offre ==> communication externe** (mutualisation d'outils de communication : site internet, partage de fichiers clients et prospects, relations presse,...)
- **La structuration de l'offre et des compétences ==> communication interne** (promotion inter-site, échanges d'expériences entre sites, éductour et programme de formations commun, ...)
- **La professionnalisation des gestionnaires de sites et l'adaptation de l'offre aux attentes du public**
 - > Economies d'échelles à l'occasion de la mise en place d'outils communs à l'ensemble des sites : conception et édition de documents de visite en langues étrangères, mise en place d'animations ou d'expositions itinérantes en dehors de juillet-août, conception de mallettes pédagogiques, élaboration en partenariat avec des guides conférenciers d'un programme de visites sur les sites membres du réseau, adaptation de l'offre pour recevoir les publics en situation de handicap.

L'objectif est bien de passer d'une logique « individuelle » à une logique « collective » où l'ensemble des sites pourront demain bénéficier des initiatives portées par l'un d'eux. Les réflexions menées sur un site ont vocation à être élargies à l'ensemble des membres du réseau pour permettre des économies d'échelles (formation, communication, signalétique sur site,...)



ACTION 5

Les sites patrimoniaux et culturels : une mise en réseau à encourager

Objectifs / Enjeux

Il est donc nécessaire dans un premier temps de **favoriser la rencontre des acteurs** et de **mettre en place des temps de travail en commun** en vue de :

- > **Faire émerger des habitudes de travail** en commun entre les sites et favoriser les échanges d'expériences,
- > Mettre en place **un plan d'actions et des outils communs** : des **actions qui pourraient être portées à l'échelle des différents sites culturels** du Pays Sud Creusois.
- > Identifier **les moyens financiers et humains qu'il est possible de mutualiser** et/ou **les moyens qu'il est possible de mobiliser** auprès des partenaires institutionnels au regard de la pertinence de la démarche et des retombées attendues.

Description et modalités de mise en œuvre

Action : Elaboration d'un programme d'actions commun aux sites culturels et patrimoniaux volontaires et Création/animation d'un site Internet collaboratif.

1er volet de l'action : Organisation de réunions de travail sous la forme «d'éductours» organisés en 2 temps :

- Un temps de convivialité : accueil par l'un des membres du « réseau » des gestionnaires de sites et acteurs qui souhaitent travailler sur la mise en réseau ==> occasion d'un retour d'expérience sur une action portée par le site en matière de promotion, d'animation, de partenariat avec les Offices de Tourisme.
- Un temps de travail : sur un thème défini au préalable (ordre du jour de l'Eductour) pour avancer sur **l'élaboration d'un programme d'actions annuel** :
 - > Actions ou outils prioritaires à mettre en œuvre,
 - > Objectifs à atteindre,
 - > Référent/coordonateur par action
 - > Budget nécessaire,
 - > Planning de mise en œuvre

Nous proposons d'organiser ces temps de rencontre autour des **3 grandes problématiques : développement de la visibilité de l'offre** (communication externe), **structuration de l'offre et des compétences** (communication interne), **professionnalisation des gestionnaires de sites et adaptation de l'offre aux attentes du public.**



ACTION 5

Les sites patrimoniaux et culturels : une mise en réseau à encourager

2ème volet de l'action : Mise en place d'un site Internet collaboratif au préalable pour préparer chaque réunion et favoriser des moments d'échange virtuels entre les participants afin d'enrichir les ordres du jour, diffuser les compte-rendu avec la répartition de la charge de travail incombant à chacun, permettre à chacun d'être force de propositions en dehors de ces journées de rencontre, diffuser de la veille,...

Mise en œuvre :

- 1ère année : rencontres préalables pour travailler sur l'élaboration du programme d'actions commun et mise en place du site Internet collaboratif (a minima 4 rencontres préalables pour faire des choix d'actions prioritaires et déterminer les conditions de mise en œuvre) > année de lancement du réseau.

Ce programme d'actions et d'outils communs à mettre en œuvre sera entériné dans le cadre d'une Convention de partenariat.

- Les années suivantes : organisation a minima de 3 réunions de travail (Eductour) par an en hors saison pour garantir un dynamique du réseau.

Pour mémoire, les pistes d'actions prioritaires identifiées lors des ateliers :

- Mise en place d'actions de communication en commun (site Internet unique à vocation interne et externe avec différentes entrées patrimoine – culture, un espace collaboratif, un « centre de ressources »...)
- Professionnalisation des gestionnaires de sites et adaptation de l'offre aux attentes du public (traduction des documents de visite en langues étrangères, programme d'animations en commun, « mutualisation » de guides conférenciers,...



ACTION 5

Les sites patrimoniaux et culturels : une mise en réseau à encourager

Maîtrise d'ouvrage

Le Pays Sud Creusois

Partenariats

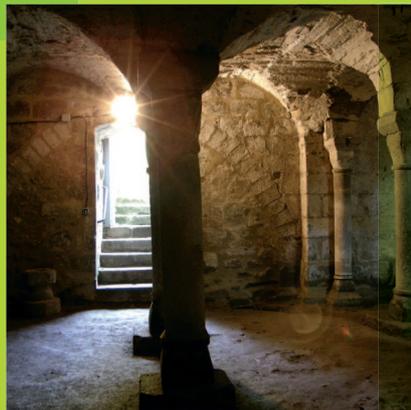
Gestionnaires de sites
L'ADRT et les Offices de Tourisme

Calendrier opérationnel

Budget en € HT	2011	2012	2013
Étude			
Fonctionnement (Temps animation)	Organisation et animation réunions pour élaborer plan d'actions (temps d'animation)	Accompagnement mise en œuvre plan d'actions	
AMO (Assistance à Maîtrise d'ouvrage)			
Investissement	Conception d'un Espace Internet Collaboratif (5 K€ HT)		

Indicateurs de suivi / évaluation

- ▶ Mobilisation autour du projet de mise en réseau
- ▶ Actions réalisées en commun et économies d'échelles permises





ACTION 6

L'hébergement touristique : un accompagnement des initiatives visant à accroître qualitativement et quantitativement l'offre d'hébergement

Contexte

L'hébergement touristique, moteur de retombées économiques sur un territoire doit être au cœur du projet de développement d'une économie touristique.

1/ Pour mémoire, de nombreux dispositifs d'ores et déjà existants pour accompagner les projets d'hébergements touristiques.

Consciente des enjeux, la région Limousin, le Conseil Général et l'ADRT apportent un soutien financier aux propriétaires d'hébergements et aux porteurs de projet.

Compte tenu des projets portés par certaines collectivités du territoire (Communauté de Communes de Bourgneuf-Royère de Vassivière, Commune de Saint-Georges Nigremont), il est à noter que parmi les différentes aides à l'échelle régionale on retrouve un appui aux meublés de tourisme (gîtes). Ces aides sont attribuées sous certaines conditions :

- Meublés de grande capacité (à partir de 12 lits)
- Meublés aménagés en vue d'accueillir la pratique d'activités de pleine nature définies comme les filières prioritaires de la Région (randonnées équestre, pédestre, cycliste ou en canoë-kayak ; pêche ou golf)
- Meublés confort (à partir de trois meublés par opération) correspondants aux attentes des public-cibles (seniors actifs, étrangers, familles avec enfants)
- Aux hébergements qui répondent aux critères du développement durable, de la protection de l'environnement, du label « tourisme et handicap » ...

A l'échelle départementale, l'ADRT souhaite également, à travers son schéma de développement touristique, accompagner les porteurs de projet par la mise en place :

- **D'un comité de suivi de projet**, instance de concertation et coordination qui a pour objectif d'aider les porteurs de projets dans leurs démarches en termes de réglementation et financement.
- D'un **fond départemental d'aide à l'innovation touristique**, qui a pour mission la création d'un dispositif d'appui financier spécifique en faveur des projets d'hébergements innovants.

2/ Des collectivités, porteuses de projets d'hébergements touristiques

La Communauté de Communes de Bourgneuf - Royère de Vassivière porte un projet de création d'un réseau d'hébergements touristiques de type HLL (hébergement léger de loisirs) à proximité des sentiers de randonnée pour favoriser l'itinérance sur son territoire.

Quelques éléments de contexte à avoir en mémoire :

- La Creuse et le Pays Sud Creusois ne sont pas identifiés comme des « Destinations de randonnée », par opposition à des territoires comme les Alpes, la Lozère, la Corse, le Mercantour, ... Si la randonnée et la balade sont des activités très pratiquées, elles sont rarement le « déclencheur » du séjour touristique.
- Une dynamique impulsée par le département avec pour objectif la création de 7 GRP. Le premier GR de Pays labellisé se trouvant sur le territoire du Pays Sud Creusois (GR de Pays des Cascades, Landes et Tourbières, balisé depuis 2006 - 65km),



ACTION 6

L'hébergement touristique : un accompagnement des initiatives visant à accroître qualitativement et quantitativement l'offre d'hébergement

- Le territoire offre néanmoins une multitude de balades à travers des paysages préservés adaptées à un public familles, en attente de petits circuits et de sentiers thématiques.
- On note également un manque d'hébergements de type gîtes d'étapes ou gîtes familiaux/de groupes, à l'échelle du Pays Sud Creusois et de la Creuse pour répondre aux attentes d'une clientèle familiale qui souhaite se retrouver dans un lieu convivial.

Le projet porté aujourd'hui par la Communauté de Communes de Bourgneuf Royère de Vassivière correspond à des hébergements de type « chalets en bois » d'environ 20 m² avec un aménagement intérieur sommaire (lit, coin cuisine, coin sanitaires) permettant l'accueil de 4 personnes.

Ce projet suscite des interrogations :

Quels sont les prestataires privés à proximité du GRP susceptibles d'accueillir une clientèle de randonneurs ?

- *Quelles sont les clientèles qui pratiquent la randonnée sur le Pays Sud Creusois ?*
- *La clientèle des randonneurs est-elle suffisante pour faire vivre un hébergement touristique et garantir la pérennité et l'entretien de ce parc d'hébergements ? Sinon à quelles autres typologies de clientèles doivent-ils s'adresser ?*
- *Une autre forme d'hébergement (par opposition à un hébergement « classique » de type chalet en bois) conçue spécifiquement pour le territoire peut-elle être imaginée ?*

Au regard de ces questionnement, trois hypothèses :

- > **Structuration de l'offre d'hébergements à proximité du GRP**
- > **Création d'un hébergement de type chalet en bois pour répondre à un besoin,**
- > **Conception d'un hébergement « dédié », c'est-à-dire création d'une offre d'hébergement insolite qui suscitera une demande ==> l'hébergement et l'offre de randonnée (produit combiné) deviennent la motivation du séjour (cf. principe des gîtes Retrouvance : hébergement qualitatif, randonnée et prestations de services).**

S'il est légitime de **s'interroger sur la création d'une offre d'hébergement pour renforcer le positionnement du département sur la filière randonnée, il y a toutefois un préalable à lever :**

- > **S'assurer que les prestataires d'hébergement privés ne sont pas en mesure de se mobiliser pour accueillir le public des randonneurs dans de bonnes conditions**

3/ Les hébergements : une réglementation qui évolue rapidement et un secteur très innovant qui impliquent une veille permanente et une information/sensibilisation régulière des hébergeurs touristiques pour maintenir le niveau qualitatif du parc.

- L'évolution du contexte réglementaire sur les hébergements touristiques suite à la loi sur l'accessibilité va avoir des répercussions sur le parc d'hébergements marchands et son renouvellement. Effective en 2015, la loi a pour objectif de favoriser l'accessibilité des sites et des établissements aux personnes en situation de handicap. Cette loi qui s'applique à toutes les typologies d'hébergements va impliquer de nouvelles normes que les hébergeurs, gestionnai-



ACTION 6

L'hébergement touristique : un accompagnement des initiatives visant à accroître qualitativement et quantitativement l'offre d'hébergement

res de sites, porteurs de projet devront prendre en compte.

- L'évolution des classements : les règles d'obtention du classement se font selon le même type de critères et sont construites selon le même principe quels que soient les modes d'hébergement ==> 3 grands chapitres dédiés respectivement à l'équipement, aux services aux clients (langues parlées, accès internet) et enfin à l'accessibilité et au développement durable.

Il est donc essentiel de :

- > Informer les prestataires touristiques sur les nouvelles réglementations,
- > Les sensibiliser à l'accessibilité des équipements et des sites aux touristes en situation de handicaps,
- > Anticiper les conséquences des évolutions réglementaires sur le parc d'hébergements afin de maintenir voire d'augmenter le niveau qualitatif de l'offre d'hébergements pour qu'elle représente aussi un avantage concurrentiel sur le marché national.

Objectifs / Enjeux

1er objectif :

La région Limousin et le département de la Creuse apportent leur soutien aux porteurs de projets dans le cadre de la création d'un ou plusieurs hébergements. Il semble nécessaire d'appuyer ces actions par la **mise en place de relais locaux d'information à destination des porteurs de projet** afin de relayer les dispositifs d'aides existants en matière de soutien à l'hébergement.

2ème objectif :

Accompagner le développement de l'itinérance et renforcer le positionnement de la Creuse et du Pays Sud Creusois en proposant des hébergements de bon niveau pour permettre à la Destination d'exister sur une filière randonnée extrêmement concurrentielle à l'échelle nationale et donc la nécessité de se différencier.

3ème objectif :

Le secteur de l'hébergement évolue très vite, innove en permanence, doit s'adapter à de nouvelles normes et lois en matière d'accessibilité, de classement, ... Il est donc indispensable d'informer les hébergeurs et futurs porteurs de projet concernant l'évolution des réglementations.



ACTION 6

L'hébergement touristique : un accompagnement des initiatives visant à accroître qualitativement et quantitativement l'offre d'hébergement

Description et modalités de mise en œuvre

6.1 Formation d'un réseau de correspondants locaux (OT, chargés de mission tourisme des collectivités,...) pour relayer les dispositifs d'aides et de soutien à l'hébergement touristique.

1er volet de mise en œuvre :

- Récapitulatif des différentes aides mises en place par la région et le département et des différents interlocuteurs référents sur ces problématiques (guide des aides et annuaire pratique)
- Organisation d'une journée d'information à destination des Offices de Tourisme et chargés de mission tourisme : programme à définir, sélection des intervenants (Conseil régional et général), invitation aux Offices de Tourisme et techniciens tourisme des collectivités,

2ème volet de mise en œuvre :

- Organisation d'une journée d'information à destination d'acteurs « extérieurs » à la filière tourisme et relais potentiels d'information : agences immobilières, notaires, entreprises du bâtiment, architectes, ...
- Sensibilisation et communication via une brochure d'information.

6.2 Proposer une offre d'hébergements à proximité du GRP Cascades Landes et Tourbières

L'atelier consacré à cette thématique a permis de mettre en relief la nécessité de travailler en collaboration avec les hébergeurs présents sur le territoire et les porteurs de projet à proximité des nouvelles boucles de randonnée.

Il a également été l'occasion de s'interroger sur les attentes des clientèles en matière de confort et de services avec un constat partagé sur une attente toujours plus forte de qualité sur un marché extrêmement concurrentiel.

Avant d'aller plus loin et d'engager une étude d'opportunité et de faisabilité en vue de la création d'hébergements à proximité des sentiers de randonnées, il y a un préalable à lever : **valider la faisabilité ou non de structurer l'offre d'hébergement existante à proximité du GRP.**

Cela implique de :

- **Identifier les gîtes volontaires pour rejoindre la démarche** (un impératif : obtenir l'engagement des hébergeurs d'accueillir le public à la nuitée)
- **Mettre en place un cahier des charges à respecter par les hébergeurs** pour pouvoir être intégrés au réseau afin de veiller à un accueil adapté au public de randonneurs (hébergement de bon confort, services aux randonneurs, mise à disposition de topoguide, local à vélo, possibilité d'accueillir des chevaux,...)
- **Conception et édition d'un guide de promotion « Hébergement et itinérance »** présentant une cartographie des différents circuits avec les points d'étapes possibles, les services offerts par les hébergeurs et les sites de visite à proximité de l'itinéraire ou les éléments remarquables du patrimoine.



ACTION 6

L'hébergement touristique : un accompagnement des initiatives visant à accroître qualitativement et quantitativement l'offre d'hébergement

Si le projet rencontre une faible mobilisation de la part des hébergeurs locaux, une **étude de définition et de faisabilité pour la création d'un hébergement qualitatif et innovant pourra être engagée.**

Cette étude devra être confiée à une équipe pluridisciplinaire avec a minima : un architecte-designer et un spécialiste du développement touristique (compétence en marketing et montage juridique et financier)

Cette étude devra préciser :

- > Le projet d'hébergement : concept, capacité d'accueil, équipements, choix des procédés et des matériaux de construction (voir le détail du bonus développement durable mis en place par la région Limousin), prise en compte des besoins des randonneurs, cyclistes et cavaliers (local à vélos, enclos pour chevaux...)
- > Le coût de chaque unité,
- > La localisation des hébergements à proximité du GRP (cadre paysager de qualité et proximité de lieux de vie et services)
- > Les conditions de fonctionnement prévisionnel (business plan à 10 ans)
- > La structure de gestion et le montage juridique et financier de l'opération,
- > Le plan marketing (communication, promotion et commercialisation)

6.3 Informer les collectivités (élus et techniciens), les hébergeurs et les porteurs de projet privés des nouvelles normes et des innovations du secteur de l'hébergement

Modalités de mise en œuvre

- Action de sensibilisation à travers la création d'une newsletter rappelant les principales évolutions en matière de réglementation en anticipant sur les risques éventuels sur le parc d'hébergements à l'échelle du département
- Organisation d'une journée d'information et de sensibilisation des professionnels du tourisme au label Tourisme et Handicap et aux évolutions réglementaires.

Conduire des actions transversales pour augmenter la performance touristique du territoire



ACTION 6

L'hébergement touristique : un accompagnement des initiatives visant à accroître qualitativement et quantitativement l'offre d'hébergement

Maîtrise d'ouvrage

Action 6.1 : Le Pays Sud Creusois
 Action 6.2 : CC de Bourganeuf-Royère de Vassivière
 Action 6.3 : L'ADRT

Partenariats

L'ADRT
 Pays/ADRT/CG/CR
 Le Pays

Calendrier opérationnel

Budget en € HT	2011	2012	2013
Étude		6.2 – Non mobilisation des prestataires : Étude de conception et de faisabilité d'un hébergement (35 K€ HT)	
Fonctionnement (Temps animation)	6.1 - Organisation d'une journée de formation (5 jours – Pays) 6.2 – Structuration de l'offre d'hébergement à proximité du GR (temps d'animation CCBRV)	6.3 – Evolution de la réglementation et du secteur hébergement (édition newsletter et journée d'information)	
AMO (Assistance à Maîtrise d'ouvrage)			
Investissement	6.1 -Édition d'un support (conception – édition) 2 000 € (à l'échelle de la Creuse ?) 6.2 – Hypothèse d'une mobilisation des prestataires : conception et édition d'un guide de promotion (10 K€ HT)		

Indicateurs de suivi / évaluation

- ▶ Le nombre de prestataires ayant rejoint la démarche.
- ▶ Le nombre de participants à la journée de formation.



ACTION 7

Une « Destination Gourmande » à faire émerger

Contexte

Les restaurants du Pays Sud Creusois, essentiellement présents dans les centres urbains (Aubusson, Bourgneuf, Ahun et Felletin), proposent en général des plats traditionnels. Mais aujourd'hui les clientèles sont en attente de bonnes tables et de produits locaux de qualité synonymes d'art de vivre et de convivialité : la gastronomie étant un pilier incontournable de l'offre touristique aussi bien pour les clientèles françaises qu'étrangères. Or une enquête menée auprès des clientèles touristiques a mis en relief un déficit d'accueil des professionnels de la restauration.

Suite à ce constat, une réflexion a été engagée pour déterminer quelles actions engager pour permettre au territoire de devenir une « Destination Gourmande » ?

Qu'est-ce qu'une Destination Gourmande ? Que recherchent les clientèles ?

- Des produits identitaires et spécifiques au territoire,
- Des produits de qualité : produits Bio et/ou labellisés,
- Une offre de restauration variée autant dans la gamme que dans les tarifs proposant des produits locaux,
- Des réseaux de distribution sur le territoire pour faciliter l'accès aux produits du terroir.
- Des produits « combinés » permettant une découverte entre le patrimoine culturel, naturel et la gastronomie,
- Une gastronomie qui doit s'accompagner de convivialité, (présentation et explication de l'histoire des plats Creusois par le restaurateur...)

A l'échelle de la Creuse, de nombreuses initiatives sont déjà portées pour valoriser la gastronomie et les produits du terroir :

- Des animations avec le festival Saveurs d'Automne : un évènement organisé par l'association Pays'Sage, en partenariat avec les Toques Blanches de la Creuse et la Confrérie des Ramasseurs et Mangeurs de Champignons.

Au programme, de nombreuses animations autour des produits du terroir :

- > Marché du terroir,
- > Balades découvertes, cueillette de champignons,
- > Animation sur l'art de la table
- > Stages de cuisine animés par des chefs creusois
- Des marchés de produits locaux avec notamment Felletin qui bénéficie d'un rayonnement important, le marché de Bourgneuf, etc.
- Des « Rando Gourmandes » organisées par les Offices de Tourisme,
- L'évènement « Des Mots à la Bouche » - organisé sur la Communauté de Communes de Bourgneuf-Royère de Vassivière (cours de cuisine avec des restaurateurs, ...)



ACTION 7

Une « Destination Gourmande » à faire émerger

- L'association des Toques Blanches du Limousin, association créée en 1965 réunit des restaurateurs qui souhaitent promouvoir la cuisine limousine et ses produits du terroir. Aujourd'hui le Pays Sud Creusois compte 2 Toques Blanches sur son territoire : « Le viaduc » à Busseau sur Creuse et « le Lion d'Or » à Aubusson.
- Des lieux de vente pour les touristes et les habitants pour l'achat de produits locaux avec la boutique « Talents de Creuse » : située sur l'Aire des Monts de Guéret, elle propose les produits de plus de 40 producteurs, artisans et artistes Creusois. Elle organise aussi des animations, expositions, des soirées nocturnes thématiques, et un jardin pédagogique.
- Un site internet, Callune.fr, qui propose les produits d'agriculteurs et d'artisans du Plateau de Millevaches et du Limousin. Un service de livraison gratuite est proposé aux restaurateurs et collectivités (à partir de 200 € d'achat). Néanmoins l'entreprise travaille peu avec les restaurateurs du territoire en raison du coût des produits (quelques exceptions avec des grands restaurants pour des produits rares).

Malgré l'ensemble de ces initiatives des efforts restent à faire pour positionner le Pays Sud Creusois comme une véritable « Destination Gourmande » :

- Multiplier les occasions de rencontre entre les producteurs locaux et les touristes pour favoriser la consommation des produits du terroir.
- Mettre en avant les produits locaux « phares » et les recettes du territoire.
- Créer des liens entre le patrimoine, la culture et la gastronomie en développant une offre de restauration, prolongement de la découverte des sites touristiques, en racontant l'histoire des plats qui sont aujourd'hui servis dans certains restaurants (pâté de boulette, fondu creusois), en créant du lien entre agriculture/élevage et gastronomie.



ACTION 7

Une « Destination Gourmande » à faire émerger

Objectifs / Enjeux

Les enjeux de développement d'une « Destination Gourmande »

Dans le cadre du schéma de développement touristique du Pays Sud Creusois nous avons identifié trois actions prioritaires à mettre en œuvre pour développer une destination gourmande à l'échelle du Pays.

- **Valoriser les produits du terroir et en faire une composante de l'offre touristique** pour devenir une « Destination Gourmande ». Ce qui implique d'intervenir sur l'offre et sa promotion. Il s'agit par cette action de mettre les produits identitaires du Pays Sud Creusois et de la Creuse sur « le devant de la scène » et de favoriser la rencontre entre le touriste et les producteurs.
- **Inciter les restaurateurs à davantage mettre en avant les produits locaux dans la restauration.** L'enquête menée auprès des touristes révèle un véritable manque à pallier au niveau des plats proposés dans les restaurants. Il s'agit à travers cette action d'encourager les restaurateurs à utiliser les produits du terroir dans leur carte et à s'adapter aux demandes spécifiques du public touristique (ouverture le dimanche, ouverture tardive en soirée)
- **Encourager le développement d'une offre de restauration thématique et spécifique sur les sites culturels du territoire** (offre spécifique en lien avec l'offre culturelle, mise en scène du lieu de restauration,...). L'offre de restauration doit devenir un complément de la visite culturelle ce qui n'est pas toujours le cas y compris sur des projets portés par les collectivités (exemple : crêperie sur le site de Saint-Georges Nigremont, restaurant traditionnel au village de Masgot)

Description et modalités de mise en œuvre

7.1 Etude de faisabilité et de mise en œuvre d'une « Maison de la Gastronomie »

La « Maison de la Gastronomie » sera dans un premier temps un espace de vente dédié aux produits locaux et destiné à différents publics (touristes, résidents et restaurateurs). Cette « Maison de la Gastronomie » aura pour mission de faciliter :

- La découverte des produits locaux du Pays Sud Creusois par les touristes et les résidents
- L'achat des produits locaux par les restaurateurs (la possibilité d'acheter des produits du terroir sur un seul et même site a vocation à inciter les restaurateurs à utiliser ces produits dans leurs menus).



ACTION 7

Une « Destination Gourmande » à faire émerger

Sur le principe des AMAP (Association pour le Maintien d'une Agriculture Paysanne), il s'agit de créer une structure qui soit l'intermédiaire entre les producteurs et les restaurateurs. Cette structure intermédiaire négocierait les tarifs avec les producteurs et prendrait en charge la livraison aux restaurateurs. En contrepartie, les restaurateurs s'engageraient sur un volume de produits minimum chaque mois.

Dans un second temps, la « Maison de la Gastronomie » pourra par la suite étendre son champ d'intervention à travers des actions d'animations et de sensibilisation :

- Vers les restaurateurs au travers de speed dating /work shop (Organisation de rencontres entre producteurs et restaurateurs pour présenter les productions locales et tisser des liens)
- Avec l'édition d'un catalogue de produits accompagné d'un bon de commande pour permettre les commandes à distance,
- Vers les hôteliers pour travailler sur l'élaboration de petits déjeuners locaux.
- Vers les formations en restauration et les filières professionnelles pour sensibiliser les apprenants à la pertinence de soutenir les circuits courts et à la restauration dans le monde du tourisme,
- Vers les locaux, les résidents secondaires et les touristes à travers la proposition de stages de cuisine et d'animations autour des arts de la table.

Lancer une étude de définition et de faisabilité pour :

- > Préciser le concept et les missions de la « Maison » ,
- > Réaliser un pré-programme de celle-ci,
- > Définir le lieu d'implantation de la « Maison de la Gastronomie » ,
- > Préciser les coûts d'investissement et les moyens de fonctionnement prévisionnel,
- > Analyser les avantages et inconvénients des différents modes de gestion envisageables au regard des missions de la future « Maison » .

Une structure de type GIE (Groupement d'intérêt économique) sur le modèle de la boutique « Talents de Creuse » qui compte aujourd'hui 3 salariés est envisageable. Ce sont des groupements qui, tout en respectant l'indépendance juridique et économique des participants, leur permettent de mettre en commun des moyens de production et donc de développer leurs affaires plus efficacement.

- > Recherche de subventions.

Cette étude de faisabilité doit être l'occasion de tester la mobilisation des producteurs du territoire. La définition des missions de cette « Maison » de ces conditions de fonctionnement **doit être menée en étroite collaboration avec les producteurs, les restaurateurs et les associations** qui œuvrent pour la promotion de la gastronomie (Pays'Sage).

Si la mobilisation des producteurs du territoire pour rejoindre le groupement est insuffisante, la promotion des produits du terroir et leur distribution peuvent être assurées par le réseau des Offices de Tourisme sur le modèle des dynamiques déjà engagées par la Maison du Tourisme de Vassivière, l'Office de Tourisme d'Aubusson et la Communauté de Communes de Bourgneuf-Royère-Vassivière (qui porte un projet de « Maison des Producteurs »).



ACTION 7

Une « Destination Gourmande » à faire émerger

7.2 Inciter les restaurateurs à valoriser les produits locaux dans leur carte par la mise en place d'un « Menu Creusois ».

L'enquête menée en 2009 et le diagnostic établi par Elan Développement sur le territoire ont mis en évidence la difficulté à trouver des produits du terroir et des « menus touristiques » proposant de découvrir les spécialités locales dans les restaurants ainsi qu'un rapport qualité-prix qui n'était pas toujours au rendez-vous.

En effet, dans les cartes proposées par les restaurateurs, peu de produits locaux sont mis en valeur et les touristes sont en majorité déçus d'avoir trop rarement l'occasion, dans le cadre de leur séjour, de découvrir les saveurs locales.

Pour encourager la valorisation des produits locaux, il convient de mettre en place et de faire la promotion d'un «Menu Creusois» avec l'objectif d'inciter les restaurateurs à le proposer dans leur carte.

1er volet de l'action :

- **Identifier les restaurateurs susceptibles de vouloir participer au dispositif du « Menu Creusois »**
- **Mettre en place des réunions de travail en collaboration avec les restaurateurs** pour établir un cahier des charges spécifique afin de définir une liste de produits et de spécialités pouvant être proposés dans une assiette ou un menu creusois typiques.
- **Communiquer tout au long de la démarche depuis sa mise en œuvre mais aussi après pour la soutenir et susciter l'adhésion des restaurateurs :** communiquer dans la Presse, dans les supports spécialisés, auprès des acteurs touristiques, des restaurateurs, ...

2ème volet de l'action :

L'ADRT a actuellement en projet la création d'un guide exhaustif des restaurateurs du département. La mise en place d'un « Menu Creusois » pourrait être relayée dans le cadre de ce guide en signalant par un « logo » à créer les restaurants adhérents à la démarche et proposant un « Menu Creusois » (sur le modèle du label « La Creuse en famille »).

- **Identifier les restaurateurs proposant un « Menu Creusois »**
- **Mettre valeur les produits de la Creuse et du Limousin** pour inciter les visiteurs à goûter les saveurs du territoire.

7.3 Tisser des liens entre patrimoine naturel, culturel et gastronomie.

Il s'agit de travailler sur la définition de produits combinés qui permettent l'émergence d'une offre touristique alliant gastronomie et patrimoine naturel, culturel, bâti,...



ACTION 7

Une « Destination Gourmande » à faire émerger

Nous préconisons le développement de supports de médiation et de promotion « Patrimoine et gastronomie » avec :

- **L'édition « d'idées balades gastronomiques » sur le thème de la découverte du terroir et des éléments du patrimoine** à découvrir au départ des restaurants partenaires de l'opération.

L'idée étant d'offrir aux clients des restaurants à l'issue de leur repas un document (dont le format reste à définir : format carte postale ?) avec un itinéraire découverte du patrimoine et du terroir au départ du restaurant (sur le principe de la « balade dominicale », balade courte adaptée à tous les publics)

- **L'édition d'un livret découverte des produits locaux remis par les restaurateurs.**

Ces pistes d'actions doivent faire l'objet **d'une réflexion approfondie dans le cadre d'un travail préalable d'animation** à leur mise en œuvre : restaurants partenaires, parcours et thèmes des balades, support d'édition (un souvenir que l'on conserve mais aussi une carte de visite du restaurant), plan de financement,

Par ailleurs et comme vu dans le cadre du diagnostic, il est important de sensibiliser les élus porteurs de projets touristiques et culturels au rôle que joue la restauration sur les lieux de visite.

L'offre de restauration peut venir enrichir l'offre culturelle proposée sur un site et s'inscrire comme le prolongement de la découverte culturelle. Il convient donc d'intégrer dans l'ensemble des réflexions et études engagées lorsque les projets comportent une composante restauration, une réflexion sur le concept de restauration à proposer. De même, les collectivités ont tout intérêt à prévoir dans les « cahier des charges » fournis aux exploitants privés de ces espaces la nécessité de proposer une offre de produits locaux et des horaires d'ouverture en conformité avec les pratiques touristiques et notamment cohérentes avec les horaires du site culturel et touristique.



ACTION 7

Une « Destination Gourmande » à faire émerger

Maîtrise d'ouvrage

- 7.1 Le Pays Sud Creusois
- 7.2 L'ADRT
- 7.3 Le Pays Sud Creusois

Partenariats

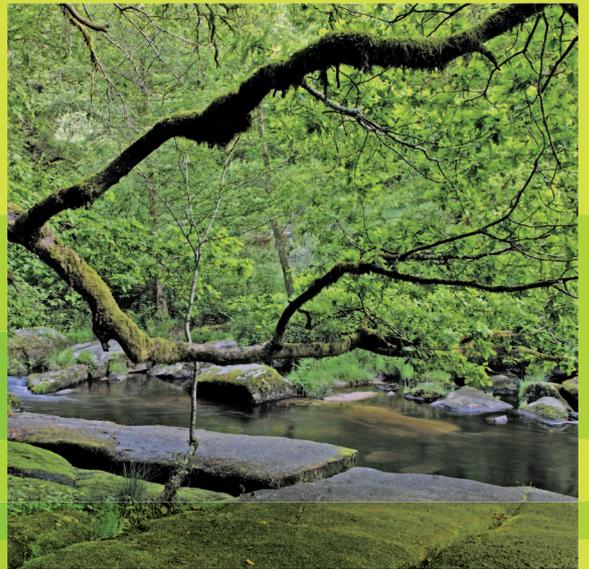
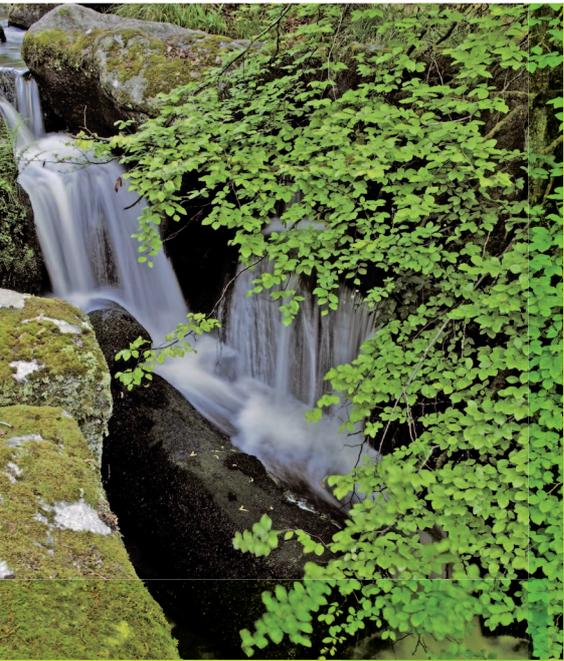
- Producteurs et restaurateurs
- Les Pays Creusois
- L'ADRT / Producteurs et restaurateurs des Pays Creusois?

Calendrier opérationnel

Budget en € HT	2011	2012	2013
Étude	7.1 - Etude de définition et de faisabilité d'un Maison de la Gastronomie (30 K€ HT)		
Fonctionnement (Temps animation)	7.2 - Mise en œuvre d'un « menu creusois » - (temps d'animation des restaurateurs) 7.3 - Conception d'« Idées balades gastronomiques » en partenariat avec les restaurateurs		
AMO (Assistance à Maîtrise d'ouvrage)			
Investissement	7.2 Investissement en communication (relations presse spécialisée et générale) - (15 K€ HT)		7.3 - Edition « Idées balades gastronomiques » (coût à définir en partenariat avec les restaurateurs)

Indicateurs de suivi / évaluation

- ▶ Mobilisation des producteurs et des restaurateurs
- ▶ Nombre de restaurateurs proposant un « Menu Creusois »
- ▶ Retombées d'image : articles de presse, etc





ACTION 8

Des paysages à mettre en scène et des activités de pleine nature à renforcer

Contexte

Les éléments clés de contexte à avoir en mémoire :

- Une offre de loisirs sportifs de pleine nature à conforter notamment pour un public familial ==> **le développement de nouveaux modes de découverte du patrimoine culturel, naturel et bâti par le biais de la pratique des activités sportives douces à encourager,**
- **Des sites naturels aujourd'hui peu ou pas aménagés en dehors des aménagements traditionnels de confort** (sentier, stationnement, espace de pique-nique,...) ==> **la nécessité d'innover** au regard des projets portés par des territoires ruraux concurrents.
Exemples : le sentier pieds nus, le sentier des Lauzes et son Chemin d'Art en Paysage, le concept Odyssée verte développé par l'ONF, le Vallon du Villaret où se mêle les jeux et l'Art Contemporain, les sentiers interactifs, les rando-croquis,...
- La nécessité de développer une offre complémentaire à l'offre culturelle de la Destination Aubusson-Felletin. Le développement de la Destination passe aussi par **une diversification de l'offre touristique aujourd'hui plutôt à caractère culturelle pour s'ouvrir davantage sur une offre tournée vers la découverte du patrimoine naturel avec la nécessité d'inventer de nouvelles formes de mise en scène et de découverte des paysages et des sites naturels.**
- Une faiblesse d'acteurs professionnels dans le secteur des Activités de Pleine Nature (APN) qui s'explique par la très grande saisonnalité de l'activité (saison courte) et un potentiel de clients limité,
- La nécessité de prendre en compte les dynamiques portées sur le territoire : par le Conseil Général (inventaire PDIPR), par la Communauté de Communes de Bourganeuf Royère Vassivière (inventaire des espaces naturels sensibles réalisé en partenariat avec le CREN Conservatoire régional des espaces naturels).

Le projet de Saint-Georges Nigremont, état d'avancement :

Le concept : **un village des Arts et des Paysages**

L'étude de programmation préalable à la maîtrise d'œuvre a proposé un projet de valorisation du village en deux phases :

- Une phase 1, légère en investissement : signalisation routière, signalétique du Jeu de l'Oie (ou jeu du dragon), aménagements paysager et mobilier, aménagement de la clairière des plaisirs, circulations fonctionnelles et sécurisation du site, point information et accueil du public qui sera tenu par les agents de l'Office de Tourisme Intercommunal pendant les vacances scolaires , etc.

Coût d'investissement de la phase 1 : 257 K€ HT

La phase 1 a fait l'objet d'une fiche action déposée dans le cadre du contrat de Parc pour un montant de 132 K€ HT - ne sont pas inclus les investissements liés à la sécurisation du site (fiche action sur la mise en valeur des sites remarquables)

L'ensemble du site et des espaces sont gratuits.

A cette programmation d'espaces viendra s'ajouter un programme d'animations de juin à août



ACTION 8

Des paysages à mettre en scène et des activités de pleine nature à renforcer

(stages thématiques)

- La phase 2 prévoit la réalisation d'une **Maison de Site** (installation des Machines à découvrir le paysage) et la création de **5 Gîtes de Paysage** (cabanes de paysage en bois).

La « Maison de Site » mettra à disposition des artistes locaux des espaces leur permettant d'organiser des stages thématiques.

Coût d'investissement total de la phase 2: 360 K€ HT (50% pour la Maison de site et 50% pour les gîtes)

Le projet Saint-Georges de Nigremont, les points de vigilance malgré le grand intérêt du projet :

- **Une stratégie de conduite d'opération qui reste à définir :** retroplanning et priorisation des actions à engager sur l'ensemble des volets du projet : montage financier, structure de gestion et conditions de fonctionnement prévisionnel du site, marché de maîtrise d'œuvre à engager, anticipation phase 2 et études complémentaires à engager, ...
 - > Une diversité de compétences à mobiliser pour assurer la bonne réalisation du projet au regard des nombreux sujets à traiter : suivi technique du chantier phase 1, suivi administratif et financier et engagement des marchés publics, organisation d'évènements, communication de projet.
- **Une maîtrise d'ouvrage qui dispose de moyens humains limités :** Qui peut suivre les marchés de maîtrise d'œuvre en interne ?
- **Un succès qui repose très largement sur la capacité à faire vivre le site à travers une programmation d'évènements et d'expositions**
- **Le mode et la structure de gestion qui reste à préciser :** nécessité de l'anticiper, de doter cette structure des moyens de fonctionner par **le recrutement d'un Chef de projet**, futur directeur de la structure, qui dès les phases de conception travaille à **l'élaboration d'un programme d'animations** en partenariat avec les artistes et associations du territoire (dimension clés du projet) mais intervienne aussi sur **l'élaboration d'un « plan marketing » à l'échelle du site** (relation presse, partenariats, site internet, édition d'un document d'appel, ...). Le site ne deviendra un outil support aux activités de partenaires extérieurs que si un chef de projet coordonne ces interventions, nouent des partenariats durables,....
- Une phase 2 qui prévoit la création d'hébergements de type « cabanes paysage » de niveau 2 ou 3 épis ==> un modèle économique qui reste à préciser tant au niveau des coûts d'investissement que des modalités de fonctionnement. Aujourd'hui il semble s'agir davantage d'un hébergement pour répondre à un besoin qu'un véritable produit ayant vocation à apporter des recettes substantielles au site.



ACTION 8

Des paysages à mettre en scène et des activités de pleine nature à renforcer

Objectifs / Enjeux

1er objectif :

Accompagner le développement de l'offre et des produits touristiques qui proposent une découverte sensible, ludique, active, ... des paysages et des espaces naturels.

2ème objectif

Accompagner et soutenir la mise en œuvre du projet porté par la Commune de Saint-Georges Nigremont : un projet de valorisation du village et de ses paysages en créant un **Village des « Arts et des Paysages »**.

3ème objectif :

Favoriser la rencontre entre les touristes en séjour sur le territoire et les acteurs des activités de pleine nature par la mise en place d'un partenariat entre ces acteurs professionnels et associatifs et les Offices de Tourisme.

Description et modalités de mise en œuvre

Action 8.1 - Schéma d'Interprétation des paysages et stratégie de valorisation des sites naturels

L'objectif de ce schéma de valorisation sera d'identifier les éléments remarquables du patrimoine naturel et les sites naturels, cadre idéal pour développer une nouvelle offre touristique et de loisirs (paysages identitaires, sites naturels propices au développement d'activités de découverte ludique, ...),

L'objectif étant de développer une offre complémentaire à l'offre culturelle déjà bien représentée sur le territoire en accord avec les grandes tendances constatées en matière d'attente des clientèles : s'aérer l'esprit, apprendre en s'amusant, découverte d'un environnement préservé de manière active...

Les attendus d'un schéma d'interprétation des paysages et d'une stratégie de valorisation des sites naturels :

- Sélectionner au maximum une dizaine de sites prioritaires (remarquables par leurs spécificités ou leurs caractères identitaires et présentant un potentiel de développement) et les sites sur lesquels des projets sont en cours de réflexion (cf. projet de Saint-Georges Nigremont).
 - > Quelques sites pressentis dans le cadre de l'atelier organisé sur le thème de « l'aménagement et la valorisation de sites naturels » : Les cascades des Jarrauds, St Georges Nigremont, St Quentin la Chabanne, la Tourbière de la Mazure, les Gorges duThaurion, de la Rozeille, du Verger, Vassivière
- Définir les grandes orientations en matière d'interprétation et de valorisation du patrimoine



ACTION 8

Des paysages à mettre en scène et des activités de pleine nature à renforcer

naturel,

■ Proposer un plan d’actions avec :

- > **Des actions transversales à l’échelle du Pays (entretien des paysages, structuration de l’offre pour améliorer sa lisibilité, édition de supports de communication, ...)** pour valoriser les initiatives de mise en tourisme des paysages et sites naturels.
 - Dans les actions prioritaires qui ont émergé : un enjeu autour de l’organisation, la structuration des sentiers de randonnées, des sentiers d’interprétation, ... pour améliorer la cohérence de l’offre et sa visibilité.
- > **Des actions concrètes de développement et d’aménagement pour chacun des sites prioritaires** ==> définition d’un projet de valorisation original et innovant pour chacun des sites prioritaires identifiés à même de répondre aux attentes des clientèles du territoire mais aussi d’être de vrais produits touristiques.

Le Schéma d’Interprétation devra permettre de définir et de répartir les thèmes et les approches à offrir aux visiteurs : offrir une singularité à chaque projet.

Les projets de développement préconisés pourront être de différentes natures :

- > Activités sportives prétextes à la découverte du patrimoine naturel, des milieux, ...
- > Parcours interactifs / scénarisation de circuits permettant d’allier randonnées et découverte du patrimoine, de l’histoire, des savoir-faire, (chasses aux trésors, parcours sur les sens, ...)
- > Création de produits culturels (sentiers littéraires, sentiers artistiques, gastronomiques...)
- > Etc.

Point de vigilance :

- > Mobiliser les acteurs locaux dans le cadre de l’élaboration du Schéma d’Interprétation pour s’assurer de son appropriation et de sa mise en œuvre ultérieure.
- > Faire des choix au regard des ressources et du potentiel de développement objectif des sites.

Action 8.2.1 – Engager une mission d’Assistance à Maîtrise d’Ouvrage en vue de la réalisation du projet de « Village des Arts et du Paysage ».

L’AMO aura pour mission d’assurer la bonne mise en œuvre du projet en conformité avec l’esprit du projet et ses ambitions présentés dans le cadre de l’étude préalable de programme à la maîtrise d’œuvre du projet.

Les missions qui pourraient être confiées à l’AMO :

■ AMO en phase 1 :

- > Rédaction document de marché, suivi du chantier,
- > Dans l’hypothèse où un chef de projet ne pourrait pas être recruté par la collectivité : AMO en vue de l’élaboration d’un programme d’animations et d’évènements (les machines à éveiller les 5 sens, concours design,...) et en vue de la mise en œuvre des partenariats avec les institutionnels.

■ AMO en phase 2 – ses missions :

- > Assistance à la consultation des entreprises, dossier de demande de subventions, contrôle exécution Maîtrise d’œuvre (études et travaux)



ACTION 8

Des paysages à mettre en scène et des activités de pleine nature à renforcer

L'intérêt de confier le suivi de marché de maîtrise d'œuvre et du chantier à une AMO :

- Respect des délais,
- Respect du budget,
- Suivi administratif des procédures,
- Externalisation du coût,
- ...

Action 8.2.2 – Financement de l'étude de maîtrise d'œuvre pour la phase 2 (marché de maîtrise d'œuvre pour la maison de site et des gîtes de Paysage) : projet architectural, programme, APS, APD et dépôt de permis de construire de la Maison de site et des hébergements.

Il est essentiel pour faire vivre le projet de recruter un Chef de projet même si le schéma de développement touristique ne prévoit pas de financement dans ce sens (partenariats à mettre en œuvre avec les acteurs de la promotion et de la commercialisation et avec les associations et artistes du territoire pour donner vie au projet)

Action 8.3 – Engager une étude d'opportunité et de faisabilité pour préciser les conditions de mise en œuvre d'une « station sport nature »

L'objectif de cette action est d'accompagner la structuration des acteurs des Activités de Pleine Nature et le développement de la filière.

Aujourd'hui les acteurs des APN mettent en évidence la difficulté de vivre de leur activité notamment en raison du potentiel limité de client.

Deux pistes de travail doivent être explorées pour améliorer la structuration de l'offre et l'organisation des professionnels :

- > **La mise en place d'un « station sport nature » qui proposerait plusieurs activités et permettrait le financement d'un emploi mutualisé** (projet référent sur le territoire : la maison Sport nature basée à Courtille).
- > **La mise en œuvre de partenariats entre ces acteurs et les Offices de Tourisme, prescripteurs potentiels de clientèle.**

Pour assurer un volume suffisant de clients dans le cadre de sorties programmées, il est nécessaire que les Offices de Tourisme travaillent ensemble afin d'être en mesure aussi souvent que possible de garantir un nombre minimum de participants aux prestataires d'APN.

Ce partenariat implique de fixer des règles de fonctionnement qui soient acceptables pour les deux parties : nombre minimum de participants par activité et réactivité et professionnalisme de l'accueil du prestataire,...

L'étude d'opportunité et de faisabilité devra permettre de préciser les missions de cette « station nature », travailler à l'élaboration d'un panel d'activités en partenariat avec les professionnels et clubs associatifs existants, travailler sur les publics (vers une diversification des publics), identifier sa localisation, mobiliser les acteurs susceptibles d'être intéressés, préciser les conditions de ressources, proposer un mode gestion, définir les règles de partenariats avec les Offices de Tourisme, ...

Conduire des actions transversales pour augmenter la performance touristique du territoire



ACTION 8

Des paysages à mettre en scène et des activités de pleine nature à renforcer

Maîtrise d'ouvrage

Action 8.1 : Le Pays Sud Creusois
 Action 8.2 : La Commune de Saint-Georges Nigremont
 Action 8.3 : Le Pays Sud Creusois (à *determiner*)

Partenariats

Communes et CC sur lesquels se trouve les sites naturels
 Le Pays Sud Creusois
 Le PNR/Le syndicat de Vassivière/les prestataires d'APN

Calendrier opérationnel

Budget en € HT	2011	2012	2013
Étude	8.3 – Etude de faisabilité d'une « station sport nature » : 30 K€ HT	8.1 – Schéma d'interprétation du paysage : 35 K€ HT	8.2.3- étude de maîtrise d'œuvre phase 2 35 K€ HT
Fonctionnement (Temps animation)			
AMO (Assistance à Maîtrise d'ouvrage)	8-2.1 - Suivi des travaux de la phase 1 15 K€ HT (20/25 jours)		8-2.1 - Suivi des travaux de la phase 2 20 K€ HT
Investissement			

Indicateurs de suivi / évaluation

- ▶ Action 8.1 – Schéma d'Interprétation des Paysages : émergence de projets concrets et innovants de valorisation de sites naturels.
- ▶ Action 8.2.1 – recrutement du Chef de Projet : partenariat à mettre en œuvre avec les acteurs de la promotion et de la commercialisation et avec les associations et artistes du territoire
- ▶ Action 8.2.3 – Etude de maîtrise d'œuvre de la phase 2 : le respect des délais et des coûts d'investissement
- ▶ Action 8.3 – nombre de prestataires engagés dans le projet de « station sport nature »



ACTION 9

Les transports et les mobilités douces, une réflexion à initier

Contexte

On constate aujourd’hui une tendance de fond avec l’apparition de nouveaux modes de consommation touristique des territoires autour de la montée en puissance du « slow tourisme » (un tourisme à rythme lent, garant d’un ressourcement de l’être) et la prise de conscience de l’impact sur l’environnement directement lié au choix de la destination mais aussi du mode de transport.

Offrir aux clientèles touristiques tout au long du territoire la possibilité de se déplacer autrement permettra au Pays Sud Creusois de proposer une réponse aux attentes des touristes (en leur offrant la possibilité de moins utiliser leur véhicule) et de différencier son offre (chaque nouveau mode de déplacement doux proposé sur le territoire peut être une occasion de communiquer). Le développement d’une offre de transports doux, peu polluants et innovants s’inscrit par ailleurs en cohérence avec un axe fort du développement touristique de la région, le tourisme vert.

Les actions en faveur du développement des mobilités douces sur le territoire :

Des initiatives qui vont dans le sens d’une valorisation des transports doux sont déjà menées à l’échelle des destinations du département et du Pays :

- Elaboration et mise en œuvre du schéma régional vélo routes et voies vertes en Creuse.
 - > Un premier itinéraire opérationnel dans l’Ouest de la Creuse avec plus de 80 km de routes aménagées. La véloroute traverse, entre autres, la vallée de la Sédelle et son arboretum, les ruines de Crozant et la vallée du Thaurion…)
 - > Un second itinéraire « Est Creuse » est également prévu et devrait être mis en service en juillet 2011. Si le tracé n’a pas encore été décidé dans le détail, des villes « de passage » comme Bousnac, Aubusson et Vassivière ont déjà été identifiées.

Issue d’un réseau national de plus de 7 000 km, le véloroute se donne pour objectif la revitalisation rurale, l’interconnexion entre les villes et le développement des modes de déplacement doux.

- Développement des transports alternatifs à la voiture à l’échelle de la Destination Vassivière :
 - > Des navettes en bateau taxi,
 - > Un circuit en train touristique,
 - > Le « PassauVert » : initié par la région Limousin en partenariat avec la SNCF, il propose des allers-retours quotidiens au départ de Limoges pour 5 €. Cette formule permet au voyageur de passer une journée, un week-end ou plus sur le Lac de Vassivière sans utiliser sa voiture.
 - > A noter par ailleurs un projet de plateforme multi-modale sur le site porté par le Syndicat Mixte Lac de Vassivière.
- A Aubusson, deux propositions pour découvrir la destination :
 - > La location de vélos électriques,
 - > La possibilité de découvrir la ville en calèche.



ACTION 9

Les transports et les mobilités douces, une réflexion à initier

Objectifs / Enjeux

L'objectif de cette action est de favoriser et d'encourager l'émergence de nouveaux modes de déplacement doux pour :

- Permettre la découverte des sites touristiques via l'utilisation de modes de transports alternatifs à la voiture.
- Encourager l'itinérance sur le territoire à travers la mise en place de voies vertes et véloroutes.

Description et modalités de mise en œuvre

9.1 Engager une réflexion sur un schéma des transports doux à l'échelle de la destination Aubusson-Felletin

Les objectifs d'un schéma des transports doux à l'échelle de la Destination Aubusson-Felletin sont multiples :

- > Développer un réseau sécurisé assurant un maillage homogène du territoire notamment entre les deux cœurs de ville et permettre la continuité des circulations douces,
- > Améliorer le stationnement des deux roues,
- > Inciter le développement des déplacements combinés associant les circulations douces et les transports collectifs,
- > Créer une signalétique, éditer une information permanente et sensibiliser les usagers,
- > Préserver un réseau d'itinéraires pédestres maillé et cohérent.

Le Schéma des transports doux permettra de :

- Préciser les besoins en déplacement, la fréquentation et les projets locaux,
- Définir et hiérarchiser les enjeux,
- Définir un plan d'actions à courts, moyens et long termes (description des actions d'aménagement pour chaque itinéraire, qui soient phasées et chiffrées, définition du type de mobilier à mettre en place (signalétique, balisage, aménagement))



ACTION 9

Les transports et les mobilités douces, une réflexion à initier

9.2 Accompagner la création de la voie verte « Est Creuse » sur le Pays Sud Creusois

Pour bénéficier des dynamiques engagées par la région Limousin (Tourisme vert) et le département de la Creuse (valorisation de la filière cyclotourisme), le Pays Sud Creusois et les collectivités du Pays doivent anticiper les étapes et itinéraires incontournables du tracé de la future véloroute « Est Creuse ».

L'objectif étant de **permettre aux collectivités d'être forces de propositions et de se positionner dans le cadre de la démarche de concertation** qui sera mise en œuvre par le Conseil général pour l'élaboration du tracé de la future véloroute « Est Creuse ».

Cela implique de :

- Participer aux réunions de concertation prévues en février 2011 par le Conseil Général de la Creuse et la Fédération Française de Cyclotourisme.
- Sélectionner les routes pouvant s'adapter le mieux à la pratique du véloroute. Un impératif : la route, départementale ou communale, doit avoir un trafic routier inférieur à 500 véhicules/jour.
- Identifier les « aires d'arrêt » dans les communes traversées : elles doivent comporter au minimum un abri et des attaches pour les vélos.
- Identifier les éléments patrimoniaux, bâtis et naturels à mettre en valeur sur le guide véloroute.
- Identifier les hébergeurs pouvant accueillir les cyclistes et souhaitant faire partie du guide spécifique à la véloroute (sous réserve que les hébergements répondent aux critères mis en place par l'ADRT).

La mise en œuvre de cette action passe par de l'animation d'un groupe de travail regroupant les Offices de Tourisme, les techniciens des collectivités concernées, pour permettre d'entreprendre le travail préalable aux réunions de concertation programmées en février 2011.

Conduire des actions transversales pour augmenter la performance touristique du territoire



ACTION 9

Les transports et les mobilités douces, une réflexion à initier

Maîtrise d'ouvrage

Action 9.1 : CC d'Aubusson-Felletin
 Action 9.2 : Le Pays Sud Creusois (à déterminer)

Partenariats

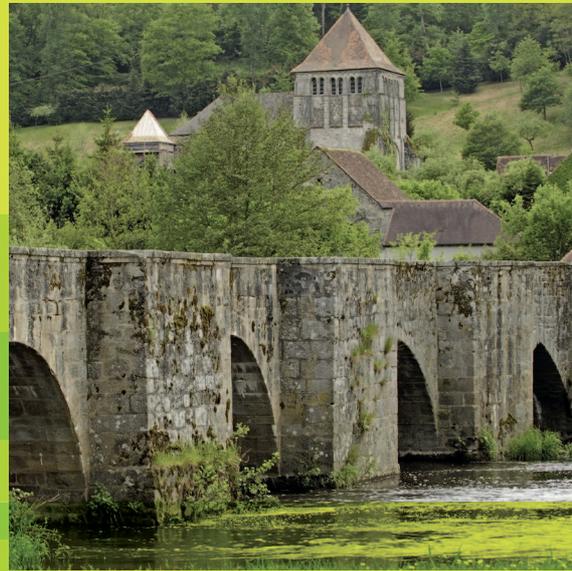
Conseil régional et général
 Fédération Française de cyclotourisme
 ADRT et Offices de Tourisme
 Collectivités concernées par le tracé

Calendrier opérationnel

Budget en € HT	2011	2012	2013
Étude			9.1 - Schéma des mobilités douces (30 K€ HT)
Fonctionnement (Temps animation)	9.2 Accompagnement création voie verte > animation groupe de travail par le Pays (temps chargé de mission : 15 jours)		
AMO (Assistance à Maîtrise d'ouvrage)			
Investissement			

Indicateurs de suivi / évaluation

- ▶ Nombre d'aménagements mis en place suite au schéma.
- ▶ Mobilisation des communes autour du projet de véloroute.
- ▶ Retour presse sur le projet.



Adapter la politique marketing et l'organisation

Constat

Si le Pays Sud Creusois s'appuie pour l'accueil sur un réseau d'offices de tourisme couvrant quasiment l'ensemble du territoire, ces offices de tourisme restent de petites structures qui n'ont pour la plupart pas les moyens financiers et humains de conduire des stratégies marketing offensives pour vendre leur territoire de compétence.

Une recherche de positionnement marketing qui fait aujourd'hui l'objet d'une importante réflexion à l'échelle départementale et régionale, à tous les échelons, la recherche de mutualisation doit permettre d'optimiser les performances touristiques du territoire. Avec, au cœur de ces stratégies, la nécessaire cohérence entre la « destination touristique » et les structures en charge d'exercer la compétence tourisme dans ses multiples déclinaisons : promotion, communication, aménagement, accueil, formation, observation, commercialisation, animation d'un réseau de prestataires et d'acteurs.

Quels Enjeux ?

S'inscrire dans les stratégies marketing départementale et régionale, et prospecter des niches de clientèle autour des destinations du Pays Sud Creusois,
Mutualiser les moyens pour optimiser les performances touristiques des territoires,
Traduire la réforme des offices de tourisme sur le Pays Sud Creusois.

Proposition d'actions

- Action 10 :** Les Destinations Touristiques, des stratégies marketing ciblées à mettre en œuvre.
- Action 11 :** Les outils d'accueil à l'échelle du Pays : des améliorations à apporter pour renforcer leur efficacité.
- Action 12 :** Une organisation à définir pour accompagner le développement les Destinations Touristiques.



ACTION 10

Les Destinations Touristiques, des stratégies marketing ciblées à mettre en oeuvre

Contexte

Le département de la Creuse ne bénéficie pas d'une image et d'une notoriété spontanée importante mais souhaite renforcer les portes d'entrées touristiques de son territoire en s'appuyant sur des sites remarquables et identitaires. Par ailleurs, les touristes en séjour sur le Pays Sud Creusois rencontrent des difficultés pour se repérer face à l'entité « Pays », qui n'est ni une collectivité, ni une destination touristique, mais un territoire de vie, avec une cohésion géographique, culturelle et économique. S'il n'est donc pas pertinent de mettre en place un plan marketing à l'échelle du Pays, il est opportun d'engager cette réflexion à l'échelle des destinations touristiques du Pays « Aubusson-Felletin » et « Bourgneuf-Vassivière » afin d'en augmenter leur visibilité et leur notoriété.

La réalisation d'une exposition itinérante sur l'ancienneté et la valeur patrimoniale de la Tapisserie et sa force créative actuelle est en quelque sorte la première action du plan marketing de la Destination Aubusson-Felletin avec l'ambition de promouvoir le projet et la Destination auprès de divers publics : la population locale grâce au travail avec les lycées d'enseignement professionnel locaux, le jeune public avec la création d'un module spécifique, le public extérieur par l'itinérance de l'exposition, le public touristique à l'occasion de la présentation de l'exposition à Aubusson.

Cette action va au-delà de la réalisation d'une exposition itinérante. Elle sera l'occasion de mettre en place un plan de communication et de valorisation de la Destination avec la mise en œuvre d'actions de communication et de promotion (Relations Presse, affiche de promotion, organisation d'événementiels spécifiques pour rencontrer des prescripteurs de commandes de tapisseries contemporaines, insertions publicitaires, etc.), mais aussi des actions en vue de développer des partenariats et du mécénat (partenariats avec la commune d'Anglard-de-Salers, avec les chercheurs Français et étrangers, démarche partenariale avec les établissements locaux, partenariats avec les différents lieux d'accueil de l'exposition, ...)

Objectifs / Enjeux

Les objectifs pour la destination Aubusson-Felletin :

Développer la notoriété de la Destination « Aubusson-Felletin » et communiquer sur l'ensemble des dynamiques en lien avec la Tapisserie et les Arts Tissés

La volonté de positionner la Tapisserie et les Arts tissés au cœur d'un réseau de sites dédiés à l'Art Contemporain et l'ensemble des dynamiques portées sur le territoire seront des accélérateurs de notoriété, porteurs d'images positives pour la destination Aubusson-Felletin : territoire de création, d'expressions artistiques, expressions contemporaines, créativité, savoir-faire,...

- **Encore faut-il le faire savoir** pour pallier le déficit d'image et de notoriété dont souffrent la Creuse et ses destinations. Il est aujourd'hui prioritaire de doter la destination « Aubusson-Felletin » d'un **plan marketing et d'une stratégie de communication opérationnels** > *un plan de communication et de commercialisation à l'échelle de la Destination en prenant en compte l'ensemble des dynamiques du Limousin (le Ciap, Le Craft, l'Abbaye Saint-André, l'Espace Paul Rebeyrolle à Eymoutiers,...)*

L'exposition itinérante portée par le Syndicat Mixte de la Cité Internationale de la Tapisserie et des Arts Tissés participe à renforcer la notoriété de la Destination Aubusson-Felletin et s'inscrit à ce titre en cohérence avec la mise en œuvre d'une stratégie marketing ciblée à l'échelle du territoire. En effet, les objectifs de l'exposition sont pluriels :

- > Mise en valeur patrimoniale,
- > Promotion de la Destination Aubusson-Felletin et de la Cité Internationale de la Tapisserie,



ACTION 10

Les Destinations Touristiques, des stratégies marketing ciblées à mettre en oeuvre

- > Développement de l'image de la Tapisserie et des Arts Tissés et, du mécénat,
- > Développement des partenariats avec les acteurs du territoire mais également avec différents musées en France mais aussi à l'international...

Cette exposition, occasion d'actions fortes en communication, sera un temps fort du plan marketing de Destination et de la Cité Internationale de la Tapisserie,

Les objectifs pour la destination Vassivière-Bourgneuf :

- **Identifier les clientèles prioritaires que l'on souhaite accueillir, celles sur lesquelles on a des marges de manœuvre afin de fixer les priorités d'un plan marketing et établir une stratégie de communication pour la Destination Sport Nature « Vassivière-Bourgneuf ».** L'objectif étant d'engager une réflexion de fond sur les clientèles que l'on souhaite accueillir au regard du potentiel que représentent les différents segments (individuels, groupes enfants, groupes sportifs, séjours professionnels, ...) mais aussi de l'offre existante et en projet, et répondre ainsi à la question : quelle offre pour quel public ? Et apporter des éléments qui demain devraient guider la stratégie de développement de la Destination.

Description et modalités de mise en oeuvre

Action 10.1 – Soutien à la mise en oeuvre d'une exposition itinérante sur les 2 extrémités chronologiques de la tapisserie d'Aubusson (la première tenture connue avec le « bestiaire fantastique » d'Anglars-de Salers et les tissages issus de l'appel à création 2010 du fond régional de création de tapisseries contemporaines) :

En tant qu'action de communication, il est pertinent de soutenir la mise en oeuvre de l'exposition itinérante qui sous-tend une mobilisation de moyens financiers et humains et, qui se déroulera en plusieurs étapes :

- Un appel à contribution auprès des chercheurs Français et européens de différentes disciplines,
- Le recrutement d'un chargé de mission pour la conception des contenus et de la scénographie de l'exposition itinérante et son module pédagogique
- Le développement des partenariats avec les acteurs du territoire,
- La mise en oeuvre d'un plan de communication,
- La présentation de l'exposition à Aubusson et l'itinérance de l'exposition à Lyon, en Suisse (2 lieux) et à Munich

Action 10.2 – Plan marketing et stratégie de communication opérationnels pour développer la notoriété et l'image de la Destination Aubusson-Felletin, Capitale de la Tapisserie et des Arts Tissés, porte d'entrée de la Creuse et du Limousin et composante d'une offre de lieux culturels et d'évènements dédiés à l'Art Contemporain, à la créativité et aux savoir-faire.

Il convient de bâtir un plan d'actions marketing afin de mieux faire connaître la richesse de l'offre en lien avec la Tapisserie et les Arts Tissés, composante d'une offre globale de lieux de création et d'évènements culturels à l'échelle de la Destination Limousin.



ACTION 10

Les Destinations Touristiques, des stratégies marketing ciblées à mettre en oeuvre

Ce plan d'actions qui devra être réalisé dans le cadre d'une co-maîtrise d'ouvrage entre les deux Offices de Tourisme de la Communauté de Communes précisera, dans le cadre d'un budget défini :

- Les objectifs marketing à atteindre,
- Les cibles/marchés prioritaires : habitants de la région, associations culturelles, journalistes, commerçants, amateurs d'Art Contemporain,...),
- Les actions à mettre en oeuvre en matière de communication, de presse, de promotion et d'Internet pour développer la notoriété d'Aubusson-Felletin notamment auprès d'un public amateur d'Art Contemporain, public dans lequel on retrouve de nombreux leader d'opinion qui peuvent jouer le rôle « d'accélérateur de notoriété » de la Destination.

Un préalable :

État des lieux des actions portées par les différents acteurs pour identifier les actions complémentaires à mettre en oeuvre.

Un impératif :

- > S'inscrire en complémentarité avec les plans marketing et actions de la région, du réseau d'Art Contemporain en Limousin, des sites culturels (Cité Internationale de la Tapisserie, Centre international d'Art et des Paysages,...) et travailler en collaboration avec l'ensemble de ces acteurs.
- > Faire du « lobbying » auprès de l'ensemble de ces structures pour assurer à la destination « Aubusson-Felletin » d'être partie prenante de l'ensemble des dynamiques et actions mises en oeuvre.

Action 10.3 – Réalisation d'un plan marketing et d'une stratégie de communication pour la Destination Sport Nature « Vassivière-Bourganeuf ».

Aujourd'hui les projets d'aménagement et de développement sont nombreux sur le territoire. Si ces investissements sont incontournables pour remettre à niveau certains aménagements ou enrichir l'offre, il n'en reste pas moins essentiel d'accompagner cette politique d'investissement matériel, par la mise en place d'un plan marketing et d'une stratégie de communication adéquate.

Le plan marketing permettra :

- Pour chaque produit ou prestation, de **déterminer les marchés et clientèles cibles et les périodes de consommation** (été / ailes de saison),
- De **définir les stratégies produits** au regard du positionnement et d'identifier ainsi les axes de développement à privilégier par la Destination,
- De **valider les cibles prioritaires au regard du poids respectif des différents segments de clientèle et de définir les actions prioritaires à mettre en oeuvre en terme de communication/promotion et commercialisation.**

Ce travail sur le plan marketing a vocation à augmenter la fréquentation touristique de la station Sport Nature mais apportera aussi des éléments d'information essentiels sur les clientèles, l'adéquation de l'offre à leurs attentes et apportera un éclairage sur les grandes lignes directrices à privilégier dans le cadre d'un prochain schéma de développement touristique à l'échelle de la station.



ACTION 10

Les Destinations Touristiques, des stratégies marketing ciblées à mettre en oeuvre

Maîtrise d'ouvrage

- 10.1 Le syndicat Mixte de la Cité Internationale de la Tapisserie et de l'Art Tissé
- 10.2 Les 2 offices de Tourisme de la CC Aubusson-Felletin accompagnés par l'ADRT
- 10.3 Co-maîtrise d'ouvrage maison de Vassivière et OT de Bourganeuf accompagnés par l'ADRT

Partenariats

- 10.1 Offices de Tourisme, lycées...etc
- 10.2 Réseau des sites d'Art Contemporain et les sites culturels en lien avec la thématique
- 10.3 Le syndicat du Lac de vassivière

Calendrier opérationnel

Budget en € HT	2011	2012	2013
Étude		10.2 et 10.3 – Stratégies et plans marketing des 2 destinations 40 K€ HT	
Fonctionnement (Temps animation)			
AMO (Assistance à Maîtrise d'ouvrage)			
Investissement	10.1 – Soutien à la réalisation de l'exposition itinérante		

Indicateurs de suivi / évaluation

- ▶ Augmentation de la fréquentation des destinations
- ▶ Retombées d'image : articles de presse, etc.



ACTION 11

Les outils d'accueil à l'échelle du Pays : des améliorations à apporter pour renforcer leur efficacité

Contexte

A l'échelle du Pays Sud Creusois, on compte deux principaux outils d'information destinés à l'accueil des touristes mais également adressés aux locaux et résidents secondaires sur le territoire :

- Le guide d'accueil : un document regroupant les services accessibles sur le territoire (restauration, lieux de visites, foires et marchés, activités...)
- Le guide des manifestations, édité à l'année, dresse une liste exhaustive de toutes les manifestations qui se déroulent sur le territoire.

Les outils d'accueil et leurs limites : Dans le cadre de l'étude, un regard spécifique a été porté sur les outils d'accueil. Il en ressort :

- **A l'échelle des Communautés de Communes**
 - > Une multitude de documents édités à plusieurs échelles géographiques et institutionnelles qui ne favorisent pas la lisibilité de l'offre touristique.
- **A l'échelle du Pays Sud Creusois :**
 - > Un guide d'accueil du Pays Sud Creusois très complet mais peu attractif avec un effet « listing » des informations. Les acteurs regrettent l'absence de pages « séduction » qui seraient dédiées à la mise en valeur des caractéristiques du territoire (le savoir faire des tapissiers d'Aubusson, les sites naturels remarquables, l'ancrage des Maçons Creusois sur le territoire : bâti, savoir-faire, personnages célèbres...)
 - > Un guide des manifestations du Pays Sud Creusois qui a l'avantage de présenter l'ensemble des manifestations qui vont se dérouler sur le territoire. Le seul point négatif énoncé concerne la première de couverture, trop similaire avec le guide d'accueil, ce qui peut parfois porter à confusion pour les lecteurs.

Outre les outils de type « papier » d'autres d'outils et surtout médias sont de plus en plus utilisés dans le monde du tourisme. Outils que les institutionnels du tourisme doivent prendre en compte dans la conception de leur stratégie de communication

- **La montée en puissance de l'e-tourisme**

Fondé sur la culture du partage et de la participation (visites virtuelles de territoires ou de sites touristiques, espace de téléchargement, photos ou vidéos de vacances, avis et commentaires sur les prestations) le web 2.0 s'avère être particulièrement utile pour le secteur du tourisme. Il permet à l'internaute de découvrir le territoire de manière plus interactive et moins institutionnelle. Le point de départ de l'e-tourisme étant le site internet il s'avère nécessaire de développer cet outil dans un premier temps.



ACTION 11

Les outils d'accueil à l'échelle du Pays : des améliorations à apporter pour renforcer leur efficacité

Afin de répondre aux enjeux soulevés par l'e-tourisme, le pacte partenarial mis en place par l'ADRT, les OTSI et l'UDOTSI préconise une stratégie dédiée à l'accompagnement et au développement de ce « secteur » à travers la mise en place :

- > De **sites internet à l'échelle des Pays, le Pays Ouest Creuse étant le premier à avoir lancé son site web** (www.inspirez-vos-vacances-en-creuse.fr)

Le but étant d'offrir aux internautes une meilleure visibilité de l'offre et d'augmenter les portes d'entrées sur le territoire. Pour construire son séjour à l'échelle d'un Pays l'internaute utilise un site internet unique.

Le site permet également aux hébergeurs présents dans la centrale de réservation de bénéficier d'un espace de vente en ligne.

Concernant la mise en place du site internet, des réunions de coordination ont précédé la mise en place du site afin de pouvoir définir un contenu commun. Les mises à jour sont ensuite effectuées par les Offices de Tourisme qui viennent alimenter la base de donnée.

A noter également que le site internet offre la possibilité aux associations d'intervenir pour enrichir le contenu à travers un espace collaboratif.

- > Un coût de mise en œuvre du site qui s'élève à 25 000€

- > **D'un site internet participatif** (www.enviesdecreuse.com) qui sert également de **plateforme d'échanges multimédias** (photos, vidéos). En plus d'un jeu concours proposé aux internautes, cet outil de promotion doit être le lieu d'échanges tant pour les touristes que pour les Creusois et les acteurs du tourisme. Les internautes ont la possibilité de poster des articles pour raconter leur séjour. Le site a également une fonction « livre d'or » et les Offices de Tourisme ont la possibilité de retranscrire sur le web les commentaires et anecdotes laissés par les touristes aux agents d'accueil des Offices de Tourisme.

L'ADRT appuie également la destination « Creuse » à travers des pages dédiées sur les principaux réseaux sociaux comme Facebook.



ACTION 11

Les outils d'accueil à l'échelle du Pays : des améliorations à apporter pour renforcer leur efficacité

Objectifs / Enjeux

Lors des échanges avec les participants à l'atelier, nous avons pu définir des enjeux prioritaires concernant les outils d'accueil à l'échelle du Pays Sud Creusois.

1er objectif :

- Trouver un juste **équilibre entre le « document d'accueil type inventaire » et un « document de séduction »**. L'idée est de conserver les informations pratiques de base mais également d'enrichir **le guide avec des pages proposant un contenu attractif afin d'inciter le visiteur à découvrir le territoire.**

A titre d'exemple, le guide de Vassivière illustre assez bien ce que pourrait être ce nouveau guide : Présenté sous la forme d'un carnet de voyage, le guide d'accueil de Vassivière répond à 3 vocations :

- > De l'information pratique (tarifs, horaires d'ouverture),
- > Des pages « séduction » pour valoriser la destination (de belles photos accompagnées d'idées de circuit...)
- > Un format et un contenu de type « Carnet de voyage » qui lui permet de devenir un souvenir.

2ème objectif :

Augmenter la visibilité de l'offre touristique sur internet par la création de site internet interactif et participatif à l'échelle du Pays organisé autour de trois destinations touristiques

Description et modalités de mise en œuvre

Au regard des discussions lors de l'atelier et des retours fait par les acteurs du tourisme concernant le guide d'accueil, il semble important de le faire évoluer vers un guide plus attractif et vendeur. Le but étant de mettre moins d'informations sur la brochure, et de renvoyer le lecteur vers un site web dédié qui lui fournira toutes les informations avec un plus grand niveau de détails.

Modalités de mise en œuvre :

- Proposition de ré-organisation du guide d'accueil :
 - > Entrée par destination touristique : Aubusson-Felletin, PNR Millevaches, Bourganeuf-Vassivière et classement des informations sous différentes thématiques : sites à découvrir, activités, restauration),
 - > Un mot d'accueil à destination des touristes (par destination?) en mettant en avant la spécificité de chaque destination,
 - > Une approche cartographiée de l'offre par destination,
 - > Des idées de séjours et de circuits calibrées sur 2, 3 ou 4 jours,
 - > Une information touristique pratique : résumé de quelques lignes, tarifs et horaires d'ouverture.



ACTION 11

Les outils d'accueil à l'échelle du Pays : des améliorations à apporter pour renforcer leur efficacité

Action 11.1 Faire évoluer le guide d'accueil vers un document davantage « Force de propositions » incitant à la découverte

- Réunions de travail avec les Offices de Tourisme pour :
 - > Sélectionner les informations à faire figurer dans le guide d'accueil.
- Créer des pages de séduction, de types intercalaires (cf. initiatives menées par le Pays Combraille en Marche).
 - > Mise en valeur des sites emblématiques (naturel, culturel, bâti) du territoire.
 - > Rédaction de portraits d'acteurs du territoire pour créer un lien entre le visiteur et le territoire
 - > Création de « circuits de découverte » accompagnés d'une cartographie à l'échelle de chaque destination. Les circuits mis en place sur 1, 2 ou 3 jours permettent de susciter la consommation de l'offre touristique.

Action 11.2 Accompagner le Pays Sud Creusois dans l'élaboration de site internet touristique

Un préalable avant la mise en œuvre de l'action :

La région Limousin engage une étude identitaire sur les 3 départements qui la composent, cette étude permettra à la Creuse de définir un positionnement stratégique touristique spécifique. Suite à cette étude le contenu et la charte du site internet de l'ADRT seront entièrement remis à jour. La mise en place du site internet du Pays Sud Creusois implique donc d'attendre la remise à jour du site de l'ADRT pour pouvoir utiliser la même charte graphique. Cette action a donc vocation à être développée à long terme.

1er volet de mise en œuvre :

- Un préalable : attendre la mise en place de la nouvelle charte internet de l'ADRT.
- Rédaction d'un cahier des charges pour la réalisation du site internet. Il devra contenir :
 - > La prise en charge des nouveaux outils du web 2.0 : espace de participation, de téléchargement, newsletter, flux RSS pour permettre relier les internautes au territoire.
 - > Une conception sous la forme de « blog de voyage » : Des articles rédigés qui présentent des circuits de visite illustrés par des photos et vidéos. Les articles peuvent être enrichis par des commentaires ou des photos d'internautes. L'organisation du site sous ce format permet d'éviter un discours trop institutionnel et de lui donner un côté « vécu » et « authentique ».
- Définir des personnes référentes dans les Offices de Tourisme qui seront en charge de la coordination, de la sélection des principales informations, de la création des articles et des mises à jour à effectuer sur le site internet.



ACTION 11

Les outils d'accueil à l'échelle du Pays : des améliorations à apporter pour renforcer leur efficacité

- Pour que le site puisse « vivre » et s'enrichir avec la participation des internautes, il est nécessaire d'en faire la promotion à travers le guide d'accueil touristique mais également à travers des actions de communication spécifiques (actions sollicitant la participation des visiteurs du site : témoignages, concours, enquêtes qualité, ...).

2ème volet de mise en œuvre :

- Développer des outils interactifs à mettre en téléchargement libre sur les sites
 - > Des commentaires audio de sites culturels ou naturels : les internautes téléchargent les circuits sur le site internet et les transfèrent ensuite sur un lecteur mp3 ou sur un smartphone. Une personne à l'Office de Tourisme s'occupera de la rédaction du texte et la transformation sonore des textes sera effectuée par un prestataire extérieur (voxinzebox)
 - > Géoréférencement des sites culturels, patrimoniaux et naturels

Maîtrise d'ouvrage

Le Pays Sud Creusois

Partenariats

Les Offices de Tourisme
Maison du tourisme à Vassivière
L'ADRT

Calendrier opérationnel

Budget en € HT	2011	2012	2013
Étude			
Fonctionnement (Temps animation)			
AMO (Assistance à Maîtrise d'ouvrage)			
Investissement	11.1 Refonte guide d'accueil (conception et impression) 40 K€ HT pour trois ans (15 000 exemplaires/an)		11.2 Site internet 25 000€

Indicateurs de suivi / évaluation

- > Satisfaction des professionnels du tourisme et des visiteurs envers le nouveau guide d'accueil .
- > Fréquentation du site internet : nombre de visiteurs, nombre de téléchargement de fichiers...





ACTION 12

Une organisation à définir pour accompagner le développement des Destinations Touristiques

Contexte

Le sujet de l'organisation touristique du territoire est au cœur de la mise en œuvre du schéma de développement touristique, et croise plusieurs problématiques :

- **Le champ de la compétence tourisme dépasse les compétences transférées aux Offices de Tourisme (accueil, communication, promotion) et couvre également le champ de l'aménagement et du développement, l'observation, la formation, la commercialisation, l'animation territoriale** (mission d'autant plus stratégique que le territoire est vaste comme sur le Pays Sud Creusois). Aujourd'hui, autour des différentes destinations touristiques potentiellement structurantes d'une économie touristique sur le Pays Sud Creusois, ces différentes « missions touristiques » sont exercées par des structures différentes, et sur des territoires de projets différents : Communes, Communautés de Communes, Pays, Syndicat Mixte Intercommunal (Vassivière), Parc naturel régional, Département.
- **L'Audit Qualité des Offices de Tourisme de la Creuse réalisé en 2002 mettait l'accent sur la nécessité de réorganiser le territoire touristique de la Creuse à l'échelle du Pays** reconnu comme un échelon pertinent pour coordonner les différentes actions d'accueil, d'information, de promotion de développement et de commercialisation afin de positionner les Offices de Tourisme comme de véritables animateurs de territoire pour :
 - > Fédérer les acteurs locaux,
 - > Créer une synergie entre les Offices de Tourisme et les Syndicats d'Initiatives d'un même territoire,
 - > Réaliser des économies d'échelle afin de disposer de ressources financières supplémentaires pour mener de nouvelles actions et pérenniser les emplois,
 - > Faciliter la professionnalisation,
 - > Être un relais performant de la politique touristique départementale.
- Si la **question de la bipolarité du Pays Sud Creusois reste posée** (deux offices intercommunautaires pourraient être envisagés vue la configuration très spécifique du Pays Sud Creusois, et surtout au regard de deux cœurs de destination autour de Vassivière - PNR et Aubusson – Felletin), le retour très positif sur les actions engagées par le Pays et notamment sa capacité à animer un réseau d'Offices de Tourisme montrent le besoin d'un tel échelon de coordination et de mutualisation.
- Si la réforme territoriale ne devrait pas avoir de conséquence directe sur l'organisation du tourisme, **deux facteurs exogènes sont à prendre en compte** au moment d'aborder le sujet de l'organisation touristique.
 - > À l'heure où nous écrivons ces lignes, la question des emplois associatifs financés par la Région Limousin est en plein débat, et concerne tous les Offices de Tourisme du Pays Sud Creusois. **Les aides régionales devraient être maintenues, mais il serait demandé que les personnes bénéficiant de ces aides interviennent à des échelles intercommunautaires.**
 - > La **réforme du classement des Offices de Tourisme vient d'être publiée et va vers plus d'exigences de services** (site Internet bilingue, production et commercialisation, plans qualité, ...) et par voie de conséquence de professionnalisme, (<http://www.legifrance.gouv.fr/affichTexte.do?cidTexte=JORFTEXT000023100032>). **Les dispositions de cet arrêté de novembre 2010 entreront en vigueur le 1er janvier 2014.**



ACTION 12

Une organisation à définir pour accompagner le développement des Destinations Touristiques

Objectifs / Enjeux

1er objectif :

- > Regrouper les Offices de Tourisme pour engager des actions à l'échelle du Pays (ou des deux pôles) que ne peuvent conduire seuls les Offices de Tourisme du territoire.

2ème objectif :

- > Accompagner les collectivités et les Offices de Tourisme dans la définition et la mise en œuvre de stratégies marketing autour des destinations touristiques du Pays.

3ème objectifs :

- > Sensibiliser les élus locaux sur les enjeux en termes d'organisation au regard notamment de la nouvelle grille de classement des Offices de Tourisme et sur les moyens nécessaires à la mise en œuvre de certaines missions (e-tourisme, commercialisation, animation du territoire, démarche qualité, observation, ...).

Description et modalités de mise en œuvre

Action 12.1 Regrouper les Offices de Tourisme pour engager des actions à l'échelle du Pays (ou des deux pôles) que ne peuvent conduire seuls les Offices de Tourisme du territoire.

Cette action vise à confirmer la mission d'Agence Locale du Tourisme que remplit actuellement le Pays Sud Creusois en regroupant les Offices de Tourisme autour d'actions comme la réalisation d'un guide d'accueil ou d'un guide des manifestations.

Cette mission confiée au Pays Sud Creusois permettra de réaliser des projets dont le territoire a besoin (site Internet, animation du réseau des Offices de Tourisme), et de préparer la future organisation en Offices de Pôle autour des deux destinations structurantes du Pays.

Il s'agit ainsi de réorganiser et d'adapter le rôle de chacun : sur beaucoup de territoires ayant engagé une telle approche s'appuyant sur la mutualisation des ressources locales, la structure intervenant à l'échelle du territoire intercommunautaire s'est souvent vue confiée les missions relevant de la promotion (site Internet, coordination de la participation à des salons, éditions, ...), de l'observation et de la commercialisation. Dans une telle configuration les Offices de Tourisme et les Syndicats d'Initiatives ont un rôle fondamental à jouer en matière d'accueil, d'animation locale (en terme de développement territorial), de relais d'information et de « remontées » des opportunités et événements proches du terrain.



ACTION 12

Une organisation à définir pour accompagner le développement des Destinations Touristiques

Modalités de mise en œuvre

- Valider la mission d'animation et de coordination touristique confiée au Pays, et des moyens techniques et financiers pour conduire cette mission,
- Intégrer les Offices de Tourisme dans cette organisation, déterminer les fonctions de chacun dans cette organisation,
- Définir une politique commune de promotion,
- Engager les actions reconnues comme prioritaires pour le territoire (site Internet à confirmer).

Action 12.2 Informer les élus sur le nouveau classement des Offices de Tourisme, et par delà sur les enjeux en terme d'organisation autour des destinations.

Le schéma régional, le schéma départemental comme le schéma touristique du Pays Sud Creusois affirment le potentiel de développement touristique des destinations Aubusson- Felletin et Vassivière. Sur ces deux destinations, tout comme sur les deux autres destinations structurantes identifiées dans le cadre du SDT (Millevaches et le savoir-faire des bâtisseurs), l'organisation touristique actuelle ne permet pas une optimisation des stratégies de développement, notamment en raison de la **non concordance entre les structures en charge de l'aménagement / développement économique et les structures en charge de la promotion et de la communication.**

Le nouveau classement et les nouvelles orientations sur le financement des Offices de Tourisme ainsi que la montée en puissance de l'offre touristique autour des destinations doivent ainsi être appréhendés comme des **opportunités pour remettre à plat et optimiser cette organisation.**

Une organisation en deux Offices de Pôle (ou Offices de destination) passe ainsi notamment par des validations politiques à l'échelle des Communes ou des Communautés de Communes, ce qui induit au préalable une information sur les tenants et les aboutissants de ces choix (s'appuyant éventuellement sur des études ou expertises complémentaires).

Modalité de mise en œuvre

- Mise en place d'un groupe de travail sous l'égide du Pays,
- Campagne d'information auprès des Communautés de Communes,
- Études complémentaires si nécessaires (simulations financières, scénarios comparatifs).



ACTION 12

Une organisation à définir pour accompagner le développement des Destinations Touristiques

Maîtrise d'ouvrage

Action 12.1 et 12.2 Le Pays / les Offices de Tourisme

Partenariats

L'ADRT et les Communautés de Communes

Calendrier opérationnel

Budget en € HT	2011	2012	2013
Étude		12.2 – Besoin étude complémentaire (scénarios et simulations financière) (à déterminer ?)	
Fonctionnement (Temps animation)	12.1 - Temps d'animation et de coordination pour conduire actions communes à l'échelle Pays ou des 2 Destinations (regroupement OT/Destination) 12.2 – Groupe de travail – enjeux d'organisation		
AMO (Assistance à Maîtrise d'ouvrage)			
Investissement			

Indicateurs de suivi / évaluation

- ▶ Actions communes menées à l'échelle du Pays et/ou des Destinations.



L'équipe d'Elan Développement remercie l'ensemble des personnes rencontrées, avec qui le travail collaboratif, particulièrement riche, s'est déroulé.

Au nom de toute l'équipe, je souhaite à tous un épanouissement touristique durable au Pays Sud Creusois.

**Florence Bénateau,
Directrice d'Elan Développement,
Décembre 2010**

Crédit photographique

P.7 : Pays Sud Creusois - P.9 : Comité Régional du Tourisme du Limousin, Agence de développement et de réservation touristique de la Creuse - P.11 : Agence de développement et de Réservation touristique de la Creuse - P.12 : Comité Régional du Tourisme du Limousin, Maison de Vassivière, Communauté de Communes de Bourganeuf Royère de Vassivière - P.13 : Office de Tourisme eaux, tours de Bourganeuf Royère de Vassivière, Communauté de Communes Aubusson-Felletin, Agence de développement et de Réservation touristique de la Creuse - P.14 : Agence de développement et de Réservation touristique de la Creuse, Comité Régional du Tourisme du Limousin - P.16 : Pays Sud Creusois, Agence de développement et de Réservation touristique de la Creuse - P.17 : Pays Sud Creusois - P.23 : Comité Régional du Tourisme du Limousin - P.25 : Pays Sud Creusois - P.26 : Communauté de Communes d'Aubusson-Felletin - P.27 : Pays Sud Creusois - P.28 : Communauté de Communes du Haut Pays Marchois, Mairie de Felletin - P.29 : Maison de Vassivière, Agence de développement et de Réservation touristique de la Creuse - P.23 : Pays Sud Creusois, Parc Naturel Régional de Millevaches en Limousin - P.30 : Pays Sud Creusois - P.44 : Pays Sud Creusois - P.55 : Pays Sud Creusois - P.66 : Pays Sud Creusois.