



Annexe 8

La stratégie touristique départementale



UNE NOUVELLE STRATEGIE POUR LE TOURISME

AVEYRON 2011

Schéma de Développement Touristique

Le Conseil Général de l'Aveyron a engagé en 2002 une consultation interne et externe auprès des aveyronnais et auprès d'un public extérieur au département. Le but était de déterminer à dix ans les priorités en terme de politique de développement pour le Département.

Les résultats de ces enquêtes ont placé le tourisme parmi les priorités de l'Aveyron en terme de développement.

AVEYRON 2011 : UN CADRE DE REFERENCE

« Extrait du document Aveyron 2011 : Vos idées font l'Aveyron »

« Le tourisme en Aveyron est devenu un véritable secteur d'activité économique, créateur de richesses et d'emplois. Beaucoup a été fait : Maison du Tourisme, centrale de réservation... il s'agit d'aller plus loin. L'un des objectifs principaux est le développement du tourisme en hors saison (courts-séjours et week-ends). Une politique volontariste adaptée à ces nouvelles attentes doit être développée à travers des offres touristiques de qualité »

Le tourisme est clairement affiché parmi les priorités du Département de l'Aveyron : un objectif global est fixé pour les dix prochaines années :

« ACCENTUER LA DIMENSION ECONOMIQUE ET LA QUALITÉ DU TOURISME »

PLAN MARKETING

1 – Orientations stratégiques

• Une démarche fondée sur la qualité

S'appuyant sur une notoriété grandissante et une image de qualité, il s'agira ici :

- de poursuivre l'effort engagé pour développer la qualité et la quantité de notre offre d'hébergements et de services, de développer une charte de qualité autour de la marque collective « AVEYRON »
- de rechercher la meilleure valorisation économique au travers de la progression du chiffre d'affaires global de cette activité
- d'accompagner les démarches visant à améliorer la qualité de notre accueil.

• Un tourisme s'appuyant sur l'identité et la spécificité de l'Aveyron

En valorisant les incontestables atouts naturels de notre département dans un contexte de concurrence accrue sur le marché du tourisme vert, il s'agira ici :

- d'accompagner et de conforter les filières les plus porteuses dans le cadre de **contrats d'objectifs** partagés
- de développer une offre spécifique de **séjours autour des principaux thèmes choisis** pour conforter notre image de destination à part dans le tourisme vert
- de mettre en valeur notre **formidable patrimoine naturel**, véritable enjeu pour répondre à l'évolution très forte de la demande pour les **activités de pleine nature**.

• Une démarche centrée sur le « client »

Comme évoqué lors de l'état des lieux et des tendances fortes du marché du tourisme, il s'avère incontournable que dans les prochaines années, les attentes et les exigences des clientèles en matière de qualité vont s'amplifier encore.

Cette notion de qualité s'entend au niveau des services et des équipements mais aussi, de plus en plus, au niveau de l'accueil et de l'information touristique.

Il est donc important d'apprendre plus des clientèles, particulièrement sur ce qu'elles recherchent et sur ce que qualité signifie pour elles. Ceci implique des efforts conséquents au sein de chaque filière d'activité et au sein de chaque destination afin de rechercher et **d'analyser les besoins des visiteurs et leur niveau de satisfaction**.

• Un tourisme accessible, professionnel et affectif

Poursuivre le développement du tourisme en Aveyron renvoie à de grands défis collectifs à relever :

- un **tourisme accessible**, ce qui signifie :
 - accessible commercialement : quantité et qualité suffisante de l'offre, créneaux de commercialisation et de distribution adaptés et évolutifs (centrale de réservation à conforter, Internet, ...), présence renforcée de nos équipes commerciales sur les salons génériques et spécialisés
 - accessible physiquement : enjeux de desserte aérienne (compagnies aériennes à bas prix) maîtrise foncière de sites à potentiel, signalétique, réseau routier touristique, accès aux rivières, chemins de randonnée...
 - accessible « intellectuellement » : animations, centres d'interprétation, organisation des activités, stages...
- un **tourisme professionnel** pour positionner l'Aveyron parmi les destinations leaders sur le marché du tourisme vert, c'est se donner les moyens de structurer un secteur économique ce qui implique :
 - un maillage cohérent des acteurs, une organisation touristique en réseau sur la base d'un « qui fait quoi ? » éclairci...
 - un système commercial en réseau : une centrale de réservation et des satellites
 - une déclinaison de marque portée par chacun des acteurs
 - un plan de formation adapté à chaque besoin des filières
- un **tourisme affectif**, c'est-à-dire exploiter le « capital sympathie » de nos clients pour notre département en développant un marketing relationnel peu utilisé dans le tourisme institutionnel (chaque client est un ambassadeur gratuit). Il bénéficie d'avantages (ex : chèques privilèges, offres spéciales), il peut parrainer d'autres personnes et il est informé en priorité de toutes les nouveautés.
 - ⇒ chaque aveyronnais est un ambassadeur de son territoire
 - ⇒ chaque client devient un ambassadeur

• Un tourisme respectueux de notre patrimoine et de notre exceptionnel environnement naturel

Patrimoine et environnement naturel exceptionnels représentent une richesse majeure pour l'Aveyron. Essentiels pour garantir la qualité de vie de ses habitants, cet environnement et ce patrimoine sont indispensables à notre activité touristique et sont les piliers du développement à moyen et long terme de celle-ci. C'est un vrai avantage concurrentiel pour le département de l'Aveyron.

Il faudra veiller à concilier l'ouverture et la protection de ce patrimoine :



- nécessaire ouverture, meilleure accessibilité pour répondre à la très forte évolution de la demande en matière de découverte de la nature et la pratique d'activités douces favorisant celle-ci
- indispensable protection afin d'éviter toute dégradation de ce milieu et de ce patrimoine.

La conception et le développement **d'activités touristiques spécifiques** dans ce domaine doivent aller de pair avec l'intégration de la problématique environnementale concernant les aspects de découverte de la nature.

La sensibilisation, la formation et l'information des acteurs du tourisme sur les questions liant tourisme et environnement seront des points sensibles au cours des prochaines années.

- **Une démarche s'appuyant sur la nécessaire coopération et complémentarité des acteurs du tourisme**

Pour atteindre nos objectifs de développement et notamment aboutir à une culture partagée du tourisme, une véritable implication et un fort esprit de partenariat seront indispensables. Le tourisme est une affaire de partenariat, **partenariat entre prestataires** au sein et à travers différentes filières et **partenariat entre le public et le privé**. La coordination des efforts est essentielle pour assurer que les ressources des secteurs privé et public soient combinées pour être optimisées.

En effet, sur la base d'engagements réciproques, des **habitudes de coopération** entre les acteurs permettront de mieux répondre à la demande touristique, d'accroître la **cohérence** des projets et actions de développement touristiques et ainsi d'instaurer une véritable communauté d'intérêts partagés.

Dans ce cadre, le développement des contrats d'objectifs s'avère un enjeu important de ce schéma.

2 – Objectifs stratégiques

L'ARTICULATION DE NOS OBJECTIFS SE CONSTRUIT AUTOUR DE 3 GRANDES DIRECTIONS POUR NOTRE DEVELOPPEMENT TOURISTIQUE

→ POURSUIVRE LE DEVELOPPEMENT DU TOURISME EN AVEYRON ET RENFORCER ENCORE SA VALEUR AJOUTEE DANS L'ECONOMIE DU DEPARTEMENT

OBJECTIF N°1 : DOUBLER LE CHIFFRE D'AFFAIRES DU TOURISME EN AVEYRON EN FAVORISANT PRIORITAIREMENT LE NIVEAU DE CONSOMMATION DES TOURISTES

- ❖ **Situation de référence** : CA estimé en 2000 =1,2 MILLIARD DE FRANCS
(10 millions de nuitées / 120 Frs /jour dep.moyenne (Enquête de 1993)
- ❖ **Objectif 2011** : doubler le CA soit 2,4 MILLIARDS DE FRANCS
(12 millions de nuitées / 200 Frs / jour dep moyenne)

OBJECTIF N°2 : 45 000 LITS MARCHANDS AVEC UN EFFORT PARTICULIER SUR LE LOCATIF

- ❖ **Situation de référence (1/07/2001)** = 37 163 lits (hors emplacements nus hôtellerie plein air)
- ❖ **Objectif 2011** : + 20% soit un objectif arrondi à 45 000 lits

→ ACCOMPAGNER LA MISE EN PLACE D'UNE VERITABLE CULTURE DE L'ACCUEIL TOURISTIQUE EN AVEYRON

OBJECTIF N°3 : TENDRE VERS « ZERO DEFAUT » / 90 % DE TOURISTES SATISFAITS

- ❖ **Situation de référence** : 6 questions / satisfaction (enquête IPSOS 2001)
(Taux moyen 81% de satisfaits et très satisfaits)
 - accueil général en Aveyron (94 % de satisfaits et très satisfaits)
 - accueil sur les sites touristiques (83 % de satisfaits et très satisfaits)
 - signalisation des sites (82 % de satisfaits et très satisfaits)
 - qualité de la restauration (78 % de satisfaits et très satisfaits)
 - qualité des espaces naturels (77 % de satisfaits et très satisfaits)
 - qualité de l'hébergement (72 % de satisfaits et très satisfaits)
- ❖ **Objectif 2011** : taux de satisfaction global supérieur ou égal à 90 %



(Enquête à renouveler régulièrement et à mettre en œuvre avec les partenaires)

→ FAVORISER L'ELARGISSEMENT DE NOTRE SAISON TOURISTIQUE

OBJECTIF N°4 : 50 % DE NUITÉES REALISEES HORS JUILLET ET AOUT

- ❖ **Situation de référence** chiffres 2000 = 45 %
(nuitées hors juillet et août : 4 509 498 / nb total de nuitées : 9 989 524)
- ❖ **Objectif 2011** : tendre vers 50% de nuitées réalisées hors juillet et août

OBJECTIF N°5 : 15 SEMAINES EN MOYENNE DE LOCATION POUR LES HEBERGEMENTS LABELLISES EN CENTRALE DE RESERVATION

- ❖ **Situation de référence 2001** = 12,1 semaines (source ART)
- ❖ **Objectif 2011** : atteindre 15 semaines



3 – Lignes politiques

Les grandes lignes politiques fixent les orientations des actions menées par le CDT dans les domaines suivants :

- **Identification des marchés et des segments prioritaires,**
- **Orientation de la production touristique au regard de ces marchés cibles,**
- **Définition des axes de distribution et de promotion**

Ces politiques constitueront les guides de référence pour tout choix stratégique en matière de production et de décision d'affectation budgétaire en matière de promotion.

POLITIQUE GENERALE

OBJECTIFS 2011	POLITIQUES
OBJECTIF N°1 DOUBLER LE CHIFFRE D'AFFAIRES DU TOURISME	<p>Montée en gamme des hébergements = augmenter la qualité de l'offre marchande</p> <p>Travail sur les clientèles à forte dépense touristique (clientèle étrangère notamment / clientèle de l'automne)</p> <p>Travail spécifique sur les produits à forte plus-value</p> <p>Intensification de la communication et de la promotion commerciale</p> <p>Politique de fidélisation des clientèles</p>
OBJECTIF N°2 45 000 LITS MARCHANDS AVEC UN EFFORT SUR LE LOCATIF	<p>Politique de qualification de l'offre.</p> <p>Politique d'animation de l'offre par filière.</p> <p>Valorisation des hébergements de caractère</p>



OBJECTIF N°3 OBJECTIF ZERO DEFAUT 90% de touristes satisfaits	Accentuation du travail sur l'offre non marchande Mise en place d'une charte « qualité – accueil » dans les sites Mise en place d'outils de mesure de la satisfaction (enquêtes de clientèles) Opération « Bienvenue en Aveyron » et « Coups de Cœur »
OBJECTIF N°4 50 % DE NUIITEES HORS JUILLET ET AOUT	Priorité aux marchés émetteurs hors saison estivale : - clientèles plus disponibles (3ème âge, groupes, scolaires, juniors.) - clientèles de proximité pour fréquentation hors saison - clientèles européennes (calendrier des vacances élargi) de proximité : Espagne, Grande-Bretagne (liaison low-cost) Thématisation de l'offre : pleine nature, randonnée, pêche, nouveaux produits pour une fréquentation par type de consommation. Mise en place d'une promotion thématique et d'opérations spécifiques de commercialisation (courts séjours par marché) Travail de production sur l'offre de courts séjours hors saison
OBJECTIF N°5 15 SEMAINES DE LOCATION POUR LES HEB. LABELLISES EN CENTRALE	Assouplissement du système d'aide et sensibilisation à la qualité de l'accueil. Charte qualité-accueil pour le locatif.