

Schéma Départemental de Développement
du Tourisme
2012-2015

SOMMAIRE

<i>Schéma Départemental de Développement du Tourisme 2012-2015</i>	1
Edito du Président	4
Introduction	
Les objectifs du Schéma Départemental de Développement du Tourisme	5
Les chiffres clés du tourisme	5
La méthodologie	6
Bilan du Schéma Départemental de Développement du Tourisme 2005 – 2010	7
Plan d'actions	
Axe 1 : Favoriser la diversification de l'offre en hébergements touristiques	12
Axe 2: Accroître la notoriété des Ardennes	12
Axe 3 : Consolider l'offre de loisirs et d'animations	16
Axe 4 : Accompagner la structuration des filières	18
Synthèse du plan d'actions	20
Vos interlocuteurs départementaux	21

Edito du Président

Donner envie de découvrir les Ardennes et accueillir sur notre territoire de plus en plus de touristes, voici l'objectif à la fois simple et complexe de ce nouveau schéma départemental de développement du tourisme 2012- 2015.

L'action du Conseil général en matière de tourisme et de manière générale, en matière de développement économique, est forte et nécessaire.

En contribuant à la préservation des emplois et au développement des richesses, à la mise en valeur de notre terroir, de notre paysage et de notre nature, le développement du tourisme dans les Ardennes représente un enjeu primordial pour notre département.

Et c'est avec l'aide de tous les acteurs du tourisme ardennais : propriétaires de gîtes et de chambres d'hôtes, hôteliers – restaurateurs, commerçants, passionnés de notre histoire ou de notre gastronomie, que le pari d'accroître la fréquentation touristique de notre département pourra être réussi.

Les axes retenus dans ce nouveau schéma représentent un réel effort partagé à la hauteur de notre ambition, mais aussi à la hauteur des attentes de la clientèle touristique dont la demande de séjours plus courts, de proximité et fondés sur le ressourcement et la nature se développe.

Par ce schéma à horizon 2015, nous devons accroître la crédibilité et la visibilité de l'offre touristique des Ardennes. Ce pari sera réussi si l'ensemble des acteurs du tourisme dans les Ardennes acceptent d'unir leurs efforts dans le même sens. Et ce travail collectif devra même s'élargir à nos voisins belges et luxembourgeois avec qui nous partageons la « Destination Ardenne ».

Le Conseil général, avec le Comité Départemental du Tourisme et la Chambre de Commerce et d'Industrie Territoriale des Ardennes, s'engagent par ce schéma à un soutien durable envers les acteurs du tourisme ardennais, secteur économique majeur en France et en Europe.

Sachons être à l'écoute et agissons tous ensemble pour rejoindre et élargir la *Green Community*.

Benoît HURÉ

Introduction

Les objectifs du Schéma Départemental de Développement du Tourisme

Le schéma a pour ambition de repenser l'efficacité des interventions touristiques publiques en présentant, sous forme de programme-cadre, les engagements, les objectifs et les actions menées sur le territoire des Ardennes par les différents acteurs institutionnels du tourisme, publics et privés.

Le Conseil général a souhaité, dès la loi du 23 décembre 1992 portant répartition des compétences dans le tourisme, soutenir ce secteur. Ainsi dès 1992 et afin de mettre en œuvre une politique de soutien au développement du tourisme dans les Ardennes, un premier schéma a été élaboré, puis un second schéma entre 2005 et 2010.

Ce 3^{ème} schéma 2012-2015 vient donc poursuivre un effort constant et prolonger les actions soutenues via le fonds touristique départemental d'une part et le soutien au fonctionnement des organismes touristiques départementaux d'autre part (CDT, UDOTSI...).

Dans un contexte économique difficile, où les collectivités publiques doivent s'assurer de l'efficacité de leurs actions, tout en tenant compte des contraintes des finances publiques, il est indispensable d'optimiser chaque euro investi. Ce document-cadre inscrit le tourisme dans cette démarche.

Les chiffres clés du tourisme

France 2009 :

Chiffre d'affaires : 116 milliards € soit 6 % PIB

890 700 emplois directs

Champagne Ardenne

2009 :

Chiffre d'affaires : 1,36 milliards € soit 4 % PIB

Dépense moyenne : 79,5 € par nuitée

14 855 emplois directs

2010 :

Chiffre d'affaires : 1,4 milliards € soit 4 % PIB

Dépense moyenne : 79,5 € par nuitée

13 500 emplois directs

Ardennes

2009 :

Chiffre d'affaires : 30,9 millions € soit 0.6 % PIB

Dépense moyenne : 39,8 € par nuitée

945 emplois directs

2010 :

Chiffre d'affaires : 30,2 millions € soit 0.5 % PIB

Dépense moyenne : 39,8 € par nuitée

847 emplois directs

Sources : Les chiffres Clés du tourisme 2010 - Direction Générale de la compétitivité de l'industrie et des services / Observatoire régional du tourisme de Champagne-Ardenne – mémentos 2009 et 2010 / Chiffres clés du Tourisme CG08-CDT-CCIT08

La méthodologie

Le Comité Départemental du Tourisme, la Chambre de Commerce et d'Industrie Territoriale et le Conseil général œuvrent au quotidien dans l'accompagnement des porteurs de projets en matière touristique. Ces trois acteurs institutionnels se sont principalement impliqués, afin de poser un diagnostic critique sur le précédent schéma et rédiger ce document.

La réflexion autour de ce schéma a été bien évidemment élargie à de nombreux acteurs publics et privés :

- Direction Départementale des Territoires, Office National des Forêts ;
- Conseil Régional Champagne Ardenne, Comité Régional du tourisme, Champagne Ardenne Développement ;
- Syndicat mixte du parc naturel régional des Ardennes ;
- Intercommunalités :
Communauté d'agglomération Cœur d'Ardenne ;
Communauté de communes Ardenne Rives de Meuse ;
Communauté de communes de l'Argonne Ardennaise ;
Communauté de communes de l'Asfeldois ;
Communauté de communes de la Région de Signy-le-Petit ;
Communauté de communes de la Thiérache Ardennaise ;
Communauté de communes des Balcons de Meuse ;
Communauté de communes des Crêtes Préardennaises ;
Communauté de communes du Pays des Sources au Val de Bar ;
Communauté de communes des Plaines du Porcien ;
Communauté de communes des Plaines et Forêts de l'Ouest Ardennais
Communauté de communes des Trois Cantons ;
Communauté de communes du Junivillois ;
Communauté de communes du Pays Sedanais ;
Communauté de communes de Meuse et Semoy ;
Communauté de communes Val et Plateau d'Ardenne ;
Syndicat mixte du Pays Rethélois ;
- Offices du tourisme :
Office de Tourisme de Charleville-Mézières et sa région ;
Office de Tourisme de l'Argonne Ardennaise ;
Office de Tourisme de Revin ;
Office de Tourisme de Rocroi et du Nord Ouest Ardennais ;
Office de Tourisme des Crêtes Préardennaises ;
Office de Tourisme des Trois Cantons ;
Office de Tourisme du Pays des Sources au Val de Bar ;
Office de Tourisme du Pays Rethélois ;
Office de Tourisme du Pays Sedanais ;
Office des Boucles de Meuse et de Semoy ;
Val d'Ardennes Tourisme ;
Fédération Touristique du Luxembourg Belge ;

- pratiquants, usagers et représentants d'instances sportives et de loisirs, scolaires : Comité Départemental de Randonnée Pédestre, Comité Départemental Olympique et Sportifs, Ligue de l'Enseignement des Ardennes, CLIP de Moraypré ;
- professionnels du tourisme : syndicat des agences de voyages, syndicat des hôteliers - UMIH, divers responsables de sites touristiques et d'animations (Château fort de Sedan, Domaine de la Motte), responsables des filières d'hébergement (Logis de France, Gîtes de France, Clévacances).

Quatre réunions thématiques associant ces acteurs ont été programmées les 19, 20, 23 et 24 mai 2011, permettant de partager le bilan des actions du précédent schéma et de dégager les axes à reprendre, à modifier ou à développer dans le prochain schéma.

Une réunion de présentation du projet de plan d'actions s'est tenue le 20 septembre 2011, puis sa présentation lors du vote du budget primitif 2012 ont permis d'affiner la rédaction de ce qui représente le cœur du nouveau programme et de le proposer au vote à l'Assemblée Départementale réunie le 18 juin 2012.

Sa mise en action et son suivi seront coordonnés par un comité de pilotage, composé des personnes suivantes :

M. le Président du Conseil Général,
 M. le Président du Comité Départemental du Tourisme,
 M. le Président du Conseil Régional de Champagne Ardenne,
 M. le Président du Comité Régional du Tourisme de Champagne Ardenne,
 M. le Président de la Chambre de Commerce et d'Industrie Territoriale des Ardennes,
 M. le Président de la Chambre d'Agriculture des Ardennes,
 M. le Président de la Chambre de Métiers et de l'Artisanat des Ardennes,
 M. le Président de l'Union Départementale des Offices de Tourisme et Syndicats d'Initiatives,
 Messieurs les Conseillers Généraux composant la 4^{ème} Commission chargée des affaires économiques, du tourisme et de l'agriculture.

Bilan du Schéma Départemental de Développement du Tourisme 2005 – 2010

Consommation Touristique

L'objectif était d'augmenter la consommation touristique de plus de 35 % à l'horizon 2010 (soit plus 10 millions € de chiffre d'affaires par an) par l'accroissement du nombre de nuitées marchandes et la recette moyenne par nuitée.

La consommation touristique a augmenté entre 2005 et 2010 de 3 % seulement par l'accroissement des retombées économiques liées à l'animation touristique (sites nature, musées, monuments, activités touristiques).

Fréquentation

L'objectif était d'accroître la fréquentation des hébergements marchands de 100 000 nuitées par an, soit 50 000 nuitées pour l'offre existante (requalification) et 50 000 nuitées par la création d'une offre supplémentaire. Il devait en résulter 18 % de nuitées en plus à l'horizon 2010 et un total annuel de 650 000 nuitées.

Le nombre de nuitées a diminué de 13% et le nombre de lits disponibles a reculé de 11 %.

Recette moyenne

L'objectif était d'accroître la recette moyenne départementale (57 € par personne et par jour) au niveau de la recette moyenne régionale (65 €), grâce à la requalification de l'offre existante et à la création d'une nouvelle offre haut de gamme, soit une amélioration de 14 % de la recette moyenne par nuitée touristique marchande.

La recette moyenne départementale est tombé à 39,8 € / par personne / par jour tandis que la recette moyenne régionale s'est hissée à 79,5 €.

Emplois

L'objectif était de créer 150 emplois directs et 375 emplois induits liés au tourisme, en équivalent temps plein annualisé.

Le nombre d'emplois directs liés au tourisme a diminué de 11 %.

Le précédent schéma était composé de cinq axes :

Axe 1 : Améliorer l'organisation du tourisme

L'adhésion de presque la totalité des O.T.S.I. à la base de données d'information touristique permet désormais de partager une même information en temps réel sur l'ensemble du territoire.

La mise en place d'une cellule d'accompagnement aux porteurs de projets constituée du Conseil général, de la C.C.I.T., du C.D.T. et des intercommunalités et la réalisation d'un guide méthodologique, par domaine d'activité, mis en ligne et actualisé, est un outil indispensable et apprécié dans l'accompagnement des initiatives de développement touristique.

Cette cellule doit néanmoins pouvoir s'adjoindre des compétences particulières selon les nécessités (urbanisme, sécurité incendie, fonds européens, fiscalité...) et mettre en place un outil de suivi des projets.

La mise en réseau de l'ensemble des acteurs touristiques publics et privés et le développement d'outils spécifiques et partagés doivent déboucher vers un processus de simplification de l'organisation des acteurs institutionnels du territoire et offrir ainsi une meilleure lisibilité des actions et des outils d'accompagnement proposés.

Axe 2 : Qualifier l'offre, améliorer et développer les hébergements

Le nombre de lits disponibles en gîtes et meublés de tourisme a augmenté de 11 %. Ce type d'hébergements chez l'habitant génère peu d'emplois mais il offre un complément de revenu important à des ménages de retraités ou de pluriactifs (agriculteurs). Cette évolution permet le développement d'une offre en hébergements diversifiée et contribue à un bon maillage territorial du tourisme.

Mais la fréquentation de ce type d'hébergement a diminué de 6 % et ne peut suffire à créer seul un produit touristique complet.

Le secteur hôtelier résiste mieux : -11 % de lits disponibles, -4 % de fréquentation et seulement -2 % de chiffre d'affaires. Ce secteur représente 72 % de la consommation touristique et 42 % des emplois. Ce secteur dépend néanmoins pour une part encore importante du tourisme d'affaires.

Les structures collectives sont quant à elles en difficultés : -29 % de lits disponibles et -45 % de fréquentation, notamment liés à leur vétusté et à l'évolution rapide des normes à respecter (accessibilité et sécurité incendie) pour lesquels une application directe a été imposée. Ce secteur développe 3 % de la consommation touristique et représente 10 % des emplois. Il représente par ailleurs un secteur d'accueil du tourisme scolaire et social de premier ordre.

Le Conseil général a adapté ses critères d'intervention aux préconisations du schéma pour inciter les porteurs de projet à améliorer leur offre (montée en gamme, démarche qualité...). Néanmoins, chaque année, le nombre de lits professionnels disponibles se réduit.

21 établissements ont été certifiés entre 2006 et 2010 (hébergements, restauration, monuments..), mais certains se sont déjà désengagés car la promotion faite autour des certifications nationales ne suffit pas toujours à inciter les prestataires, et apparaît insuffisante pour ceux qui s'y sont engagés en termes de retombées économiques.

Enfin, l'application de la législation sur la sécurité incendie (2011), sur l'accessibilité aux personnes à mobilité réduite (2015) ainsi que les nouveaux classements officiels des hébergements de tourisme (2012) ont un impact négatif sur un tissu de structures d'hébergement vieillissant et à la capacité d'investissement réduite.

Axe 3 : Séduire par des sites structurants et des produits ardennais

Les Ardennes ne disposent d'aucun site de notoriété suffisante (100 000 visiteurs) pour déclencher à lui seul un séjour touristique.

La mise en place de produits touristiques complets (hébergement, sites et prestations) doit donc reposer sur un maillage des offres disponibles dans ces différents domaines.

Le développement des sites et équipements majeurs existants (Woinic, Voie Verte, Château-Fort de Sedan, Lac des Vieilles Forges), voire la création ex nihilo d'un équipement d'envergure, doivent être des chantiers à prolonger même si leur pilotage est long et complexe.

La diffusion des produits « Ardennes de France », bénéficie d'une meilleure visibilité suite aux actions marketing (site Internet, campagne de communication), mais ne repose pas encore sur réseau de distribution suffisant. D'autres produits sont à accompagner afin d'offrir une meilleure reconnaissance des producteurs et des Ardennes (labellisation, marque Ardennes de France, certification IGP / AOC...).

Axe 4 : Consolider l'offre culturelle et de loisirs autour de thématiques identitaires

Les Ardennes possèdent des atouts reconnus, mais insuffisamment exploités en matière de patrimoine culturel et naturel (Rimbaud, Marionnette, nature).

Malgré le peu d'emprise du Schéma sur les thèmes culturels majeurs et le manque de concertation entre les acteurs concernés, l'offre culturelle autour de Rimbaud et de la Marionnette s'est renforcée (biennialisation et décentralisation du Festival Mondial, développement de la muséographie autour de Rimbaud).

Les activités de pleine nature ont connu un essor avec l'implantation de 3 parcs accrobranches, la réalisation de la Voie Verte et de multiples équipements de loisirs de plein air.

C'est d'ailleurs le développement de ces activités qui a soutenu la consommation touristique dans les Ardennes. La structuration de l'offre d'animation et l'accompagnement de son développement doit se poursuivre et se rapprocher de l'offre d'hébergement.

Axe 5 : Promouvoir et mettre en marché l'offre touristique

L'image du département est peu attractive et reste mal cernée par les opérateurs extérieurs comme par les touristes. Les moyens de communication sans mutualisation et partage d'un même message de la part des acteurs (trop grand nombre de sites internet, qualité des sites disparate, force de commercialisation réduite...) ne suscitent pas les résultats escomptés.

Des réflexions sur l'image globale de l'Ardenne sont engagées en partenariat avec les territoires transfrontaliers et la Région Champagne- Ardenne.

Les missions confiées au C.D.T. à travers la réalisation d'un nouveau Plan Marketing ont été repositionnées.

Le tourisme reste par ailleurs un vecteur de développement peu connu par les Ardennais et ces derniers ne sont pas suffisamment sensibilisés à la diversité de l'offre touristique sur le

département. Pourtant ce sont eux les premiers ambassadeurs et les premiers clients potentiels de cette offre.

La crédibilité et la visibilité de l'offre touristique des Ardennes restent donc encore les principaux enjeux à développer.

Plan d'actions du schéma 2012-2015

Axe 1 : Favoriser la diversification de l'offre en hébergements touristiques

Pour faire face à la diminution des nuitées et à la baisse de lits marchands disponibles, les efforts de tous doivent se concentrer vers l'hébergement le plus productif en termes de consommation touristique et d'emploi : l'hôtellerie.

Aussi, l'accompagnement des mises aux normes des hébergements au regard des nouvelles réglementations en vigueur ou à venir (sécurité, accessibilité, nouveaux critères de classement) doit être intensifiée.

Par ailleurs, une attention particulière doit être portée aux tendances qui font évoluer le secteur touristique et définissent les nouveaux comportements des consommateurs, notamment en ce qui concerne les outils d'information et de commercialisation (e-commerce, référencement sur internet, etc.).

Objectifs 2012-2015 :

- repenser l'efficacité des interventions publiques en tenant compte des attentes de la clientèle et des retombés économiques générées,
- améliorer l'accompagnement aux porteurs de projets,
- favoriser et accompagner la mise en marché de l'offre,
- mettre en place des indicateurs de suivis et de tendances.

Actions :

Le soutien de l'offre en hébergements doit viser à juguler la perte de lits disponibles, ou à défaut, à compenser les lits perdus par des lits nouveaux.

A cette fin, il convient premièrement de renforcer la cellule d'aide aux porteurs de projets, composée actuellement des représentants de la Chambre de Commerce et d'Industrie Territoriale, du Comité Départemental du Tourisme, du Conseil général et des Communautés de Communes du territoire.

Il convient ensuite de disposer d'une Agence de Développement Economique, afin de rechercher des investisseurs capables de proposer une nouvelle offre de qualité et diversifiée.

Enfin, il apparaît nécessaire de structurer une offre de formation globale et professionnalisante à destination des hébergeurs à partir des nombreuses offres existantes, notamment via la Fédération Régionale des Offices du Tourisme et des Syndicats d'Initiatives.

Le soutien à la dynamique de développement entre le secteur public et privé est ici fondamental. La mise en valeur des acteurs et investisseurs du tourisme est également un axe d'amélioration de la visibilité des réussites et des nouveautés.

1.1 Optimiser l'impact des interventions publiques

Le renforcement des missions et compétences de la cellule d'accompagnement :

- la mise en place d'outils communs de gestion et d'instruction des projets permettant un meilleur suivi de la réalisation des dossiers,
- la participation active d'intervenants qualifiés dans des domaines spécifiques (Direction Départementale des Territoires pour le droit du sol, accessibilité et gestion des aides européennes, le service des eaux, Architecte des Bâtiments de France, Voies Navigables de France, Office National des Forêts, Direction Départementale de la Cohésion Sociale et de la Protection des Populations, Service Départemental d'Incendie et de Secours, Chambre de Métiers et de l'Artisanat, Direction Générale de la Concurrence, de la Consommation et de la Répression des Fraudes...), afin de conseiller les porteurs de projets de façon la plus optimale possible.

Une politique d'appui plus cohérente et plus efficace :

- une complémentarité des dispositifs d'aides existants (intercommunalités, Conseil général, Conseil régional ...),
- la mise en place d'un plan de formation professionnalisant multisectoriel (comptabilité, gestion, marketing, commercialisation, langues, ressources humaines, etc.),
- une adaptation des dispositifs d'aides aux tendances du marché. L'attribution de subventions pourrait être conditionnée à la participation à des sessions de formation (après réalisation d'un diagnostic des besoins) et à une démarche de classement et/ou de labellisation (maintien dans la catégorie ou montée en gamme),
- la création d'une Agence de Développement Economique dont le rôle serait de rechercher des investisseurs (hébergements ou animations) et d'assurer un accompagnement et un soutien aux entreprises pour des projets d'envergure ou complexes, significatifs en termes d'emplois, en partenariat avec les structures existantes (CADEV, CCI...).

1.2 Adapter la mise en marché de l'offre d'hébergements

L'accompagnement des hébergeurs afin de mieux répondre aux attentes de la clientèle

- l'encouragement à la création d'équipements différenciants et de qualité qui répondent au positionnement marketing du département ou s'ouvrant à la filière bien-être,
- l'incitation à la création d'hébergements et d'équipements adaptés à l'itinérance (gîtes d'étapes, aires de service pour camping-cars), insolites ou répondant à des tendances fortes (développement durable,...).

Le développement de la mise en marché :

- un soutien technique à la présence des hébergeurs sur Internet (réseaux sociaux, sites web, e-commercialisation),
- une meilleure diffusion de l'information touristique et l'appui à la conception de produits complets / packages : hébergement + activités / animations.

La mise en valeur des réussites et des initiatives publiques / privées :

- la création d'un prix et d'une communication positive sur les nouveautés et innovations touristiques,
- l'animation des synergies de développement et de réseaux réunissant les acteurs publics et privés du tourisme.

Indicateurs de suivi :

- évolution quantitative et qualitative de la structure de l'hébergement touristique disponible (nombre de lits, classement et labellisations, équipement plus, typologie d'hébergements) et des performances des lits (nombre de nuitées, chiffres d'affaires, nombre de produits packagés vendus...),
- analyse des modes de promotion des hébergements touristiques et de la commercialisation en ligne (présence en ligne, réseaux sociaux...),
- taux de réalisation des projets touristiques accompagnés par la cellule et suivi des financements croisés (durée de réalisation des projets, analyse des projets abandonnés...),
- évolution des participations des acteurs du tourisme (et notamment des hébergeurs) aux formations,
- évolution de la fréquentation des sites internet et des applications mobiles des acteurs du tourisme.

Axe 2 : Accroître la notoriété des Ardennes

Suite aux préconisations du précédent Schéma, la quasi-totalité des OTSI ont adhéré à la base de données d'information touristique départementale et participent, pour certains, à la mise en marché de leur offre sur Internet. Cette base présente l'ensemble de l'offre touristique départementale et doit permettre la commercialisation en ligne de celle-ci.

Le plan marketing 2008-2010, préconisé par le précédent Schéma, a imposé un positionnement des Ardennes autour d'un concept « nature » que l'ensemble des acteurs souhaitent prolonger, notamment avec pour support le Parc Naturel Régional des Ardennes. La réflexion regroupe actuellement des partenaires locaux, régionaux et transfrontaliers, avec pour objectif d'aboutir à un code de marque partagé autour du territoire Ardenne.

La promotion réalisée par le département souffre d'un manque de lisibilité due à l'absence de répartition des missions entre les acteurs concernés, mais aussi à la faiblesse des budgets consacrés à la communication touristique. Parallèlement, force est de constater que la majorité des Ardennais méconnaissent encore l'offre touristique locale.

Objectifs :

- créer un cadre de référence encourageant la mutualisation des moyens de promotion territoriale,
- mettre en place une veille technologique, afin de s'adapter aux nouvelles pratiques de consommation et aux nouveaux canaux de distribution de l'information,
- maintenir sur le long terme l'image marketing retenue afin de garantir sa lisibilité,
- accompagner les prestataires locaux dans leurs démarches promotionnelles et la création de produits touristiques, afin de les inscrire dans le plan marketing départemental,
- mettre en place des indicateurs de suivis et de tendance.

Actions :

Afin d'accroître la notoriété des Ardennes, il faut adapter et pérenniser les efforts précédemment entrepris pour bâtir une stratégie marketing à l'échelle du département.

L'image doit refléter l'offre du territoire et réciproquement. Aussi, il est indispensable que l'ensemble des partenaires locaux dépassent leurs périmètres d'action pour développer une stratégie collective de promotion de leurs territoires et promouvoir un territoire unique et diversifié.

2.1 Actualiser la stratégie marketing départementale et favoriser le rapprochement des structures touristiques

- bâtir un plan marketing départemental intégrant un positionnement fédérateur et pérenne, en tenant compte de la demande actuelle ainsi que de l'émergence des nouvelles pratiques d'information et de consommation, partagé avec l'ensemble des acteurs composant la destination Ardenne,
- engager les réflexions d'avenir sur le rapprochement nécessaire des structures touristiques et anticiper l'évolution des finances publiques afin de pérenniser et développer les capacités d'actions collectives,
- mettre en place un schéma d'organisation et de répartition des compétences entre les institutionnels : OTSI, UDOTSI, CDT, CRT, comité de pilotage Destination Ardenne.

2.2 Encourager les partenariats autour des actions de promotion et de formation

- mettre en place un mode opératoire permettant de faire aboutir les réflexions marketing en cours, autour de territoires élargis pertinents (Destination Ardenne, Région Champagne-Ardenne, Pays de l'Argonne, de la Thiérache),
- mutualiser les outils de promotion et de diffusion de l'offre touristique (site internet www.ardennes.com, brochures, présences aux salons, base de données partagée, commercialisation en ligne),
- accompagner les prestataires privés dans leurs démarches de promotion et de commercialisation par des programmes de formation (conseils, formation, mise à disposition des outils, benchmarking) et la diffusion de leurs offres commercialisables sur les différents réseaux disponibles (via Champagne-Ardenne, OTSI, TO spécialisés...).

Indicateurs de suivi :

- évolution des institutions présentes (budget annuel, emplois, activités) et suivi de la complémentarité des actions menées ;
- évolution de la diffusion des supports de communication et de promotion : analyse ROI et équivalent retombées médias des actions de communication, fréquentation des salons, sites internet...
- suivi des opérations de partenariats avec les acteurs du tourisme ;
- qualification des informations de la BDD (mesure du niveau de référencement du site) ;
- participation aux programmes de formation.

Axe 3 : Consolider l'offre de loisirs et d'animations

Plusieurs structures et équipements touristiques ont été créés (Voie Verte, parcs accrobranches, Parc Argonne Découverte et dernièrement le Parc Naturel Régional). L'offre de loisirs de plein-air s'est bien développée depuis le précédent Schéma.

L'offre culturelle et événementielle s'est étoffée, notamment par la biennialisation du Festival Mondial des Théâtres de Marionnettes et la montée en puissance du Festival musical « Le Cabaret Vert ».

Néanmoins, plusieurs sites muséographiques ont cessé leur activité (Pavillon du Sanglier, Musée de l'Ardoise).

Malgré le renforcement de l'offre touristique, il n'existe pas de site de notoriété suffisante sur le territoire, permettant de générer des flux touristiques importants (de l'ordre de 100 000 visiteurs). Les sites existants ne bénéficient pas d'une fréquentation suffisante de proximité. Le département possède de réels atouts touristiques reconnus, notamment en matière de patrimoine culturel et naturel (Rimbaud, marionnettes, initiation à la nature) mais qui restent cependant peu exploités.

Objectifs :

- renforcer la fréquentation touristique tout en augmentant le panier moyen des visiteurs,
- développer des prestations complémentaires sur les sites existants et entre les différents sites ardennais,
- allonger la saisonnalité des sites,
- faire du territoire une véritable destination de randonnée,
- mettre en place des indicateurs de suivis et de tendance.

Actions :

La consolidation de l'offre de loisirs et d'animation est l'un des enjeux principaux de ce schéma. Car si l'hébergement représente le moteur de la consommation touristique, l'animation et les loisirs en représentent le carburant.

La destination Ardennes n'étant pas encore assez reconnue pour justifier par elle-même la visite de son territoire, il convient d'améliorer la promotion des sites et animations offerts : relier la Voie Verte au réseau européen des Vélo routes et Voies Vertes, développer la filière randonnée, allonger le calendrier des animations pour élargir la saison touristique, sont autant de pistes d'actions à poursuivre.

Mais l'un des enjeux forts de ce nouveau schéma sera de promouvoir la mise en relation des offres de loisirs entre elles et avec les offres d'hébergements afin de proposer aux touristes des produits complets et permettant d'allonger la durée de présence sur le territoire.

La mise en réflexion d'un schéma d'aménagement du site des Vieilles Forges doit également mettre en exergue les conditions propices au développement d'un site touristique multithématique majeur (congrès, sport, bien-être...).

3.1 Soutien à l'initiative privée et au développement de l'offre

- inciter et accompagner les prestataires privés sur le site des Vieilles Forges, en intégrant une offre de loisirs, d'hébergement et des prestations de services à destination du tourisme de loisirs et d'affaire (centre de congrès),
- renforcer le soutien et la politique d'accompagnement aux initiatives relevant du tourisme fluvial et nautique,
- soutenir les animations hors saison par une aide renforcée à la communication et la mise en réseaux. Les sites concernés consulteront les calendriers des manifestations existantes mis à leur disposition en vue d'une harmonisation,
- renforcer les actions de promotion auprès des Ardennais et de la clientèle scolaire, dans le but d'augmenter la rentabilité des sites en basse saison (nécessité de développer des partenariats locaux, avec l'Inspection Académique par exemple et de soutenir les animations hors saison),
- améliorer les rapprochements entre les acteurs touristiques et les acteurs de la filière culturelle afin de développer parallèlement aux événements culturels des offres touristiques et des opérations de promotions croisées.

3.2 Développer l'offre touristique autour de l'itinérance

- se doter des schémas départementaux nécessaires à l'organisation et à la lisibilité de l'offre en créant un PDESI (outil qui recense les sites de sport nature et qui priorise et planifie les actions départementales en faveur des sports de nature) et en mettant en place un Plan Départemental de Signalisation Touristique.

Ce Plan doit permettre de passer du statut de « territoire de passage » à celui de « territoire de découverte » et ce, en intégrant la globalité de l'offre touristique (labellisée ou non, privée et publique) le long des itinéraires thématiques ou de façon plus diffuse (exemple : centre-villes, gares, etc.). Ce plan devra s'articuler autour des grandes tendances technologiques qui touchent le secteur touristique (GPS, M-Tourisme ...),

- développer la production de forfaits sur le thème de l'itinérance, en particulier le long de la Voie Verte, afin de viser différents segments (groupes, TO, individuels, etc.). Ces

« packages » seront promus notamment sur les sites et réseaux affinitaires. Ils pourront être en étoile, inclure une dimension culturelle, être organisés autour de thèmes spécifiques élaborés en liaison avec les territoires avoisinants,

- développer la production de packages et forfaits alliant hébergement, restauration et activités diverses (golf, chasse, pêche, équitation, ...), en lien avec les initiatives privées en cours,
- regrouper l'ensemble des acteurs concernés par l'itinérance (CDTE, AT-GPS, CDRP...) dans des locaux communs afin d'améliorer la coordination des actions menées,
- constituer un club « Voie verte Trans-Ardenne » réunissant les collectivités traversées, les acteurs touristiques publics et privés, des représentants d'utilisateurs (...) afin de développer les services disponibles autour de l'axe Voie Verte, mesurer les retombées économiques et améliorer la réactivité nécessaire entre les différents services gestionnaires en cas de difficulté technique ou de problème particulier. Ce club permettra de faire vivre cet axe et de relayer les actions autour des axes en projet (Trans-Semoysienne, Chiers et Ennemanne) ou transfrontalier (RAVEL).

Indicateurs de suivi :

- développement du site des Vieilles Forges : nombre d'activités présentes, nombre de lits, chiffre d'affaires Base de loisirs, utilisation du centre de congrès...
- nombre d'animations hebdomadaires / mensuelles en haute/basse/moyenne saison
- « club de la Voie verte Trans-Ardenne » : évolution des nuitées le long de l'axe, des retombées économiques et analyse de l'offre disponible le long de la Voie Verte
- suivi de la production et de la fréquentation des produits randonnées, golf, tourisme équestre...

Axe 4 : Accompagner la structuration des filières

Le précédent Schéma a conduit au développement de plusieurs filières telles qu'Ardenne de France, le réseau Sports et Loisirs Nature ou le Cercle des Restaurateurs d'Ardenne. Cependant, de nombreuses synergies restent à développer notamment dans les filières hébergement, itinérance, fleurissement.

L'offre touristique est globalement de qualité mais reste encore trop diffuse. Or, le contexte concurrentiel actuel et les nouvelles pratiques de consommation, telles que l'utilisation du web 2.0 et des réseaux affinitaires impliquent une collaboration structurée des acteurs.

Objectifs :

- contribuer à la structuration et à l'animation des filières en créant une dynamique de réseaux entre acteurs et opérateurs
- mettre en place des indicateurs de suivis et de tendance.

Actions :

L'accompagnement des filières doit permettre d'évoluer vers un contexte partenarial plutôt que concurrentiel entre les acteurs du tourisme ardennais.

A cette fin, il est indispensable de légitimer l'existence d'une structure fédératrice à l'échelle départementale pour suivre, animer et coordonner une dynamique de réseau dont les adhérents et prestataires doivent être placés au cœur.

4.1 Créer les conditions nécessaires au développement touristique des filières

- élaborer des programmes de professionnalisation par filière,
- identifier et développer les filières émergentes (bien-être, développement durable, production bio, etc.) en adéquation avec le positionnement marketing du département,
- créer un centre de ressources, tête de réseau, au sein du musée Guerre et Paix, indispensable à l'existence d'une filière tourisme de mémoire, en utilisant les supports de communication actuels (réseaux sociaux, outils M-tourisme),
- relancer l'attractivité des Itinéraires Ardennais par un renouvellement de la signalétique et des actions de communication,
- assister les structures institutionnelles et les acteurs privés à la création d'une fédération départementale des loueurs en meublés de tourisme assurant le rapprochement des propriétaires de meublés de tourisme, adhérents ou non à des labels comme Clévacances et Gites de France, avec pour objectif de renforcer les moyens de promotion et de commercialisation existants et développer des synergies par l'animation de ce réseau.

Indicateurs de suivi :

- évolution des classements, adhérents et des labellisations par filières
- participation aux programmes de formation
- analyse qualitative de l'activité par filière

Synthèse du plan d'actions

Axe 1 - Favoriser la diversification de l'offre en hébergements touristiques

- 1.1 Optimiser l'impact des interventions publiques
- 1.2 Adapter la mise en marché de l'offre

Axe 2 - Accroître la notoriété des Ardennes

- 2.1 Actualiser la stratégie marketing départementale
- 2.1 Encourager les partenariats autour des actions de promotion et de formation

Axe 3 - Consolider l'offre de loisirs et d'animations

- 3.1 Soutien à l'initiative privée et au développement de l'offre
- 3.2 Développer l'offre touristique autour de l'itinérance

Axe 4 - Accompagner la structuration des filières

- 4.1 Créer les conditions nécessaires au développement touristique des filières

Vos interlocuteurs départementaux

Conseil Général des Ardennes

Direction de l'Aménagement du Territoire et de l'Economie
Service du Développement Economique et Touristique
Hôtel du Département
08011 Charleville-Mézières cedex
www.cg08.fr
tourisme@cg08.fr
Tél : 03 24 52 47 96

Comité Départemental du Tourisme des Ardennes

24, place Ducale BP 419
08107 Charleville-Mézières cedex
www.ardennes.com
info@ardennes.com
Tél : 03 24 56 06 08

Chambre de Commerce et d'Industrie Territoriale des Ardennes

18A, avenue Georges Corneau
08000 Charleville-Mézières
www.ardennes.cci.fr
tourisme@ardennes.cci.fr
Tél : 03 24 56 62 62

Union Départementale des Offices de Tourisme et Syndicats d'Initiative

4, place Ducale BP 229
08102 Charleville-Mézières cedex
udotsi08@orange.fr
Tél : 03 24 29 64 17