

Département : VENDEE

Arrondissement : FONTENAY LE COMTE

Communauté de Communes VENDEE-SEVRE-AUTISE

N°2023CC_12_238

EXTRAIT DU REGISTRE DES DELIBERATIONS

Nombre de membres

En exercice :

Titulaires : 38

L'an deux mille vingt-trois, le douze décembre, à 18h30, le Conseil de Communauté s'est réuni à SAINT-SIGISMOND en session ordinaire, sous la Présidence de Michel BOSSARD, Président.

Présents :

- Titulaires : 27

- Suppléants: 3

Date de convocation : 6 décembre 2023

Excusés ayant donné pouvoir : 5

Votants : 33

PRESENTS :

- M. BOSSARD Michel, Président, Maire de la commune de Rives-d'Autise
- M. GUILLON Stéphane, Vice-président, Maire de la commune de Bouillé-Courdault
- M. DAVID Daniel, Vice-président, Délégué de la commune de Benet
- M. HENRIET Christian, Vice-président, Maire de la commune de Saint-Pierre-le-Vieux
- M. BORDET Bernard, Vice-président, Maire de la commune du Mazeau
- Mme RINEAU Annie, Vice-présidente, Maire de la commune de Maillezais
- M. LA MACHE Denis, Vice-président, Maire de la commune de Saint-Sigismond
- M. CHOLLET Joël, Vice-président, Délégué de la commune de Benet
- M. RENAULT Claudy, Vice-président, Maire de la commune de Xanton-Chassenon
- Mme FONTAINE Camille, Maire de la commune de Benet
- Mme LAVAL-PELLERIN Danielle, Déléguée de la commune de Benet
- M. RECEGANT Didier, Délégué de la commune de Benet
- M. MERCIER Georges, Délégué de la commune de Benet
- M. GIBEAUD Loïc, Délégué de la commune de Bouillé-Courdault
- M. BOUTELLER Gilles, Maire de la commune de Damvix
- M. de CERTAINES Charles, Maire de la commune de Faymoreau
- M. MILLET Martial, Délégué suppléant de la commune de Faymoreau
- M. BLONDELLE Rodolphe, Délégué suppléant de la commune de Liez (en remplacement de Mme POUPLIN Adeline)
- M. GELOT Jean-Marie, Maire de la commune de Maillé
- M. THIBAUT Denis, Délégué de la commune de Maillé
- Mme MASSON-SOULARD Catherine, Maire de la commune de Puy-de-Serre
- Mme VIGEANT Catherine, Déléguée de la commune de Rives-d'Autise
- M. POITIERS Dominique, Délégué de la commune de Rives-d'Autise
- M. POITIERS Patrice, Délégué de la commune de Rives-d'Autise
- Mme PERRIN Marie-Line, Maire de la commune de Saint-Hilaire-des-Loges
- Mme MONTAMAT Eliane, Déléguée suppléante de la commune de Sant-Sigismond
- M. DURAND Jean-Jacques, Délégué de la commune de Saint-Hilaire-des-Loges
- M. CHEVALLIER Jean-Claude, Maire de la commune de Vix
- M. BETAU Pascal, Délégué de la commune de Vix
- M. DELAHAYE Philippe, Délégué de la commune de Xanton-Chassenon

EXCUSES AYANT DONNE POUVOIR :

- M. POUVREAU Philippe, Délégué de la commune de Damvix (donne pouvoir à M. BOUTELLER Gilles)
- M. PORCHER Charly, Délégué de la commune de Saint-Hilaire-des-Loges (donne pouvoir à Mme PERRIN Marie-Line)
- M. GABORIAU Sébastien, Délégué de la commune de Saint-Pierre-le-Vieux (donne pouvoir à M. HENRIET Christian)

- Mme RIVIERE Erika, Déléguée de la commune de Vix (donne pouvoir à M. CHEVALLIER Jean-Claude)
- Mme CHARBONNIER Nicole, Déléguée de la commune de Vix (donne pouvoir à M. BETEAU Pascal)

ABSENTS EXCUSES :

- M. CARTRON David, Vice-président, Délégué de la commune de Saint-Hilaire-des-Loges
- Mme POUPLIN Adeline, Vice-présidente, Maire de la commune de Liez
- Mme BAUDRY-LOIGEROT Marie-Christine, Déléguée de la commune de Benet
- Mme PELLETIER Céline, Déléguée de la commune de Benet
- Mme GROUSSET Sylvie, Déléguée suppléante de la commune du Mazeau
- M. GRIMAUD Claude, Délégué de la commune de Maillezais
- M. CADAU Philippe, Délégué suppléant de la commune de Puy-de-Serre
- Mme BOBIN Evelyne, Déléguée de la commune de Rives-d'Autise

SECRETAIRE DE SEANCE :

- M. GUILLON Stéphane, Vice-président, Maire de la commune de Bouillé-Courdault

OBJET : SOCIETE PUBLIQUE LOCALE (SPL) VENDEE GRAND SUD – APPROBATION DE LA STRATEGIE DE DEVELOPPEMENT TOURISTIQUE 2024-2028

Vu le Code Général des Collectivités Territoriales et notamment son article L 1531-1,

Vu le Code du tourisme et notamment ses articles L 133-1 et suivants,

Vu les statuts de la SPL, immatriculée au RCS sous le numéro 922 194 196 et dont l'objet social est, selon l'article 3, « *de concevoir et mettre en place une offre globale de services de qualité liée à l'information, à la promotion, au développement économique et touristique* »,

Vu les statuts des EPCI partie à la présente convention et intégrant au titre des compétences obligatoires la promotion du tourisme dont la création des offices du tourisme,

Vu les délibérations approuvant le principe de la désignation de la société publique locale (SPL) Vendée Grand Sud comme office du tourisme à compter du 1er janvier 2024 :

- Du 17 juillet 2023 pour la Communauté de Communes Pays de Fontenay-Vendée
- Du 22 juin 2023 pour la Communauté de Communes du pays de la Châtaigneraie
- Du 04 juillet 2023 pour la Communauté de Communes Vendée Sèvres Autise,

CONSIDERANT la volonté de déployer une stratégie de développement touristique 2024-2028 pour l'ensemble du territoire de la SPL tenant compte des objectifs suivants :

- Faire du territoire une véritable destination touristique en travaillant à son image et sa notoriété par la promotion de filières ciblées,
- Renforcer l'attractivité touristique,
- Développer les retombées économiques du tourisme sur le territoire, soit directes, soit induites,
- Développer la qualité de l'accueil touristique,
- Valoriser le patrimoine culturel et architectural de la destination autour des villes et villages labellisés ainsi que les sites culturels de la destination,
- Valoriser le patrimoine naturel de la destination autour des paysages identitaires que sont le Marais poitevin, le massif forestier de Mervent-Vouvant et le Bocage,
- Animer le réseau des professionnels touristiques,

CONSIDERANT la volonté des Communautés de Communes Fontenay-Vendée, Pays de la Châtaigneraie et Vendée-Sèvre-Autise de confier à la SPL Vendée Grand Sud la mise en œuvre des actions issues la stratégie de développement touristique 2024-2028,

CONSIDERANT l'avis favorable des Commissions tourisme et Conseils d'Exploitation de chacune des 3 EPCI lors de la présentation de la stratégie de développement touristique du 15 novembre 2023,

Monsieur le Président demande au Conseil :

- D'APPROUVER la stratégie de développement touristique 2024.2028 sur le territoire Vendée Grand Sud, annexée à la présente délibération.
- D'AUTORISER Monsieur le Président à confier à la SPL Vendée Grand Sud la mise en œuvre des actions issues la stratégie de développement touristique 2024-2028.

Envoyé en préfecture le 19/12/2023

Reçu en préfecture le 19/12/2023

Publié le 20/12/2023

ID : 085-248500563-20231212-2023CC_12_238-DE



Après en avoir délibéré, le Conseil de Communauté, à l'unanimité des membres présents, :

- APPROUVE la stratégie de développement touristique 2024.2028 sur le territoire Vendée Grand Sud, annexée à la présente délibération.
- AUTORISE Monsieur le Président à confier à la SPL Vendée Grand Sud la mise en œuvre des actions issues la stratégie de développement touristique 2024-2028.

Fait et délibéré, les jours, mois et an que ci-dessus.

Au registre sont les signatures.

Pour copie conforme.

Fait à RIVES-D'AUTISE, le 12 décembre 2023

Le Président,

Michel BOSSARD



Le secrétaire de séance,

Stéphane GUILLON

Envoyé en préfecture le 19/12/2023

Reçu en préfecture le 19/12/2023

Publié le



ID : 085-248500563-20231212-2023CC_12_238-DE

STRATÉGIE DE DÉVELOPPEMENT TOURISTIQUE VENDÉE GRAND SUD 2024-2027

Envoyé en préfecture le 19/12/2023

Reçu en préfecture le 19/12/2023

Publié le

ID : 085-248500563-20231212-2023CC_12_238-DE

S'LO



SOMMAIRE

Éléments de diagnostic

Envoyé en préfecture le 19/12/2023

Reçu en préfecture le 19/12/2023

Publié le

ID : 085-248500583-20231212-2023CC_12_238-DE

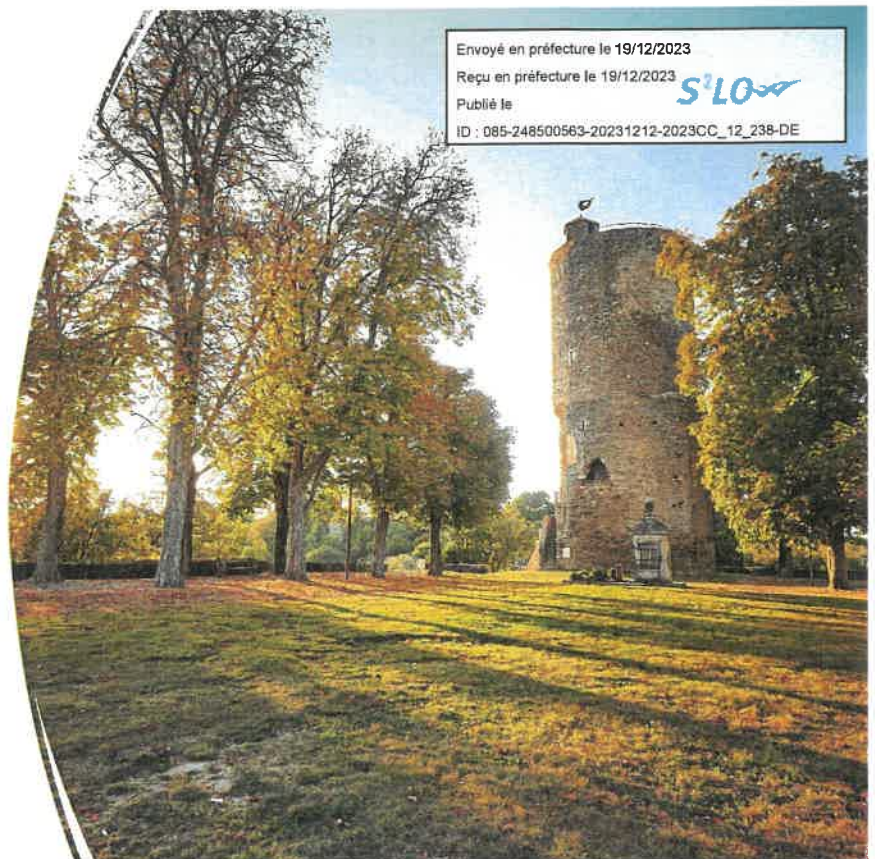
S'LO

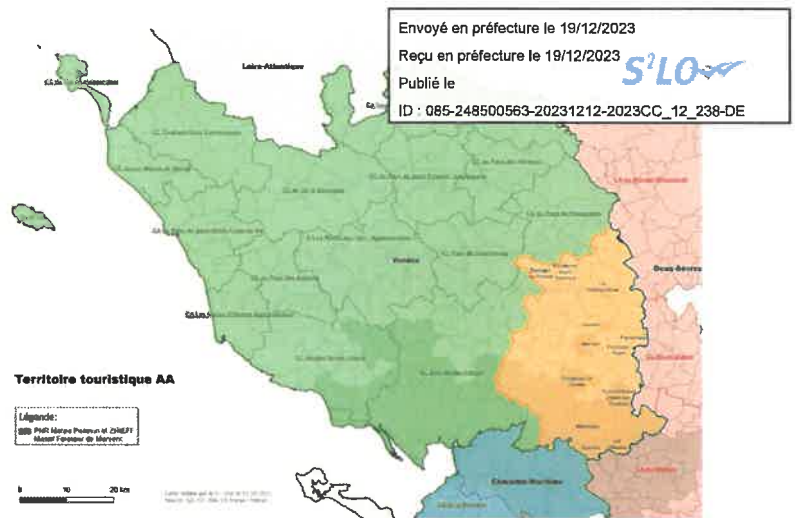
Axes stratégiques et opérationnels

- Axe 1 - Une ambition forte autour d'un positionnement unique et différenciant au service de l'attractivité du territoire
- Axe 2 - Un développement d'offres touristiques "durables" en adéquation avec les nouvelles attentes des visiteurs
- Axe 3 - Un office de tourisme au cœur de l'implication et de la professionnalisation des professionnels du tourisme
- Axe 4 - Un plan marketing touristique qui traduit le positionnement du territoire

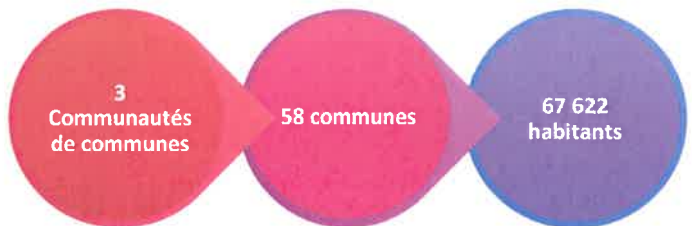
Fiches actions

I. Éléments de diagnostic





Le territoire Vendée Grand Sud



Le tourisme en Vendée

Envoyé en préfecture le 19/12/2023

Reçu en préfecture le 19/12/2023

Publié le

ID : 085-248500563-20231212-2023CC_12_238-DE

S'LO

Données globales

- 5ème destination touristique en France (en nombre de nuitées par département)
- 1er département en nombre de campings
- 7ème département en nombre de résidences secondaires
- 758 813 lits touristiques
- 36,6 millions de nuitées touristiques (+ 1,8 % par rapport à 2018)
- 6 nuitées sur 10 réalisées pendant l'été

Sites touristiques

- Près de 300 sites culturels et patrimoniaux
- Plus de 100 sites touristiques et 400 activités de loisirs
- Un site phare, le Puy du Fou®, accueillant en 2019 plus de 2,3 millions de visiteurs

Retombées économiques

- 2,1 milliards d'€ de CA direct et indirect
- 37 000 emplois
- 340 millions d'€ de CA dans l'hébergement touristique marchand

Source : Vendée Expansion / Le tourisme en Vendée - Chiffres clés 2020 - mise à jour novembre 2020

Quelques chiffres

Territoire Vendée Grand Sud

HÉBERGEMENTS TOURISTIQUES MARCHANDS (OT – 3D Ouest)

- 739 hébergements touristiques
- 529 hébergeurs touristiques
- 6 971 lits touristiques
- Près de 345 000 nuitées
- Montant total de la taxe de séjour : plus de 200 000 €

Envoyé en préfecture le 19/12/2023

Reçu en préfecture le 19/12/2023

Publié le

ID : 085-248500563-20231212-2023CC_12_238-DE

S'LO

SITES TOURISTIQUES

- 23 sites touristiques
- Sites phares : Natur'Zoo de Mervent, Abbayes du Sud-Vendée
- Dont 8 embarcadères
- Près de 350 000 visiteurs accueillis

OFFICES DE TOURISME

- Près de 40 000 visiteurs accueillis dans nos Offices de Tourisme, bureaux touristiques et lors des opérations hors les murs
- Un chiffre d'affaires cumulé de près de 180 000 €

FREQUENTATION TOURISTIQUE EN VENDEE GRAND SUD (Flux Vision Tourisme)

- Plus de 1,4 million de nuitées touristiques réalisées sur la période du 1^{er} avril au 31 octobre 2023 (vendéens inclus)
- Plus de 3,6 millions de visites d'excursionnistes sur la période du 1^{er} avril au 31 octobre 2023 (vendéens inclus)

Les principaux profils de clientèles sur 3 personas identifiées

Envoyé en préfecture le 19/12/2023

Reçu en préfecture le 19/12/2023

Publié le

ID : 085-248500563-20231212-2023CC_12_238-DE

Couples (50 %)

- Bernard et Catherine
- Couple de plus de 60 ans
- Ils aiment :
 - Le patrimoine culturel, architectural, les villes et villages labellisés
 - La randonnée pédestre
 - Faire du vélo
 - Le terroir et savoir-faire : marchés locaux
- Résident en gîte, chambre d'hôtes ou en camping-car
- Durée : De quelques jours à 1 semaine
- Provenance : Grand-Ouest (Bretagne, Pays de la Loire, Nouvelle Aquitaine) ou Ile de France

A conforter

Familles (40 %)

- Olivier, Séverine et leurs 2 enfants
- Couple de 40 ans et plus avec leurs enfants de 8 et 12 ans
- Ils aiment :
 - Les sites de visite et de loisirs
 - Lieux de baignade
 - La randonnée pédestre
 - Faire du vélo
- Résident en camping ou en gîte
- Durée : 1 semaine à 15 jours max
- Provenance : Grand-Ouest (Bretagne, Pays de la Loire, Nouvelle Aquitaine), Ile de France, Hauts de France

A développer

Couples citadins (10 %)

- Romain et Laura
- Couple citadins 30 - 40 ans
- Ils aiment :
 - Se déconnecter du quotidien, se ressourcer
 - La randonnée pédestre
 - Faire du vélo, du sport
 - Aller au restaurant, bruncher
- Résident en hébergements insolites, Airbnb, à l'hôtel ou en gîte (entre amis)
- Durée : Court séjour (3 jours / 2 nuits), week-end en duo ou entre amis
- Provenance : rayon de 2h30 max (Nantes, Angers, Cholet, Poitiers, Bordeaux...)

A développer

FORCES/FAIBLESSES

Envoyé en préfecture le 19/12/2023

Reçu en préfecture le 19/12/2023

Publié le

ID : 085-248500563-20231212-2023CC_12_238-DE



| FORCES | FAIBLESSES |
|--|--|
| <p>Accessibilité</p> <ul style="list-style-type: none">• Un territoire à la croisée de grandes destinations touristiques (La Rochelle, Puy du Fou, Futuroscope, littoral...)• Une bonne accessibilité routière <p>Atouts paysagers</p> <ul style="list-style-type: none">• Des espaces naturels préservés : PNR du Marais poitevin, forêt de Mervent et bocage vendéen, Grand Site de France, Espaces Naturels Sensibles• Le Parc Naturel Régional du Marais poitevin comme marqueur identitaire fort pour le territoire• Une offre touristique diversifiée et de qualité : sites culturels et de loisirs, activités de loisirs, activités nautiques, randonnée <p>Atouts culturels</p> <ul style="list-style-type: none">• Présence de sites culturels départementaux drainant des flux de clientèles importants• Une offre touristique innovante autour du développement du storytelling "les Fontenautes"• Un patrimoine reconnu par des labels nationaux : Petites Cités de Caractère, Ville et pays d'Art et d'Histoire, Plus Beaux Villages de France, Plus Beaux Détours de France, Station Verte... <p>Volonté politique</p> <ul style="list-style-type: none">• Des Communautés de Communes qui ont structuré leur développement autour de différentes études stratégiques (hébergement, cyclotourisme, valorisation du massif forestier, ...) | <p>Accessibilité</p> <ul style="list-style-type: none">• Pas d'accessibilité ferroviaire• Problématiques liées à la mobilité <p>Notoriété/image</p> <ul style="list-style-type: none">• L'image « Marais poitevin » peu associée à la Vendée <p>Offres</p> <ul style="list-style-type: none">• Problématique des ailes de saison - manque d'activités ouvertes;• Restaurants : ouvertures et horaires parfois limités en période estivale et avant/arrière saison;• Manque d'hébergements originaux / atypiques;• Une offre en hébergements de plein air limitée; |

OPPORTUNITES/MENACES

OPPORTUNITÉS

- La Vendée, un des départements les plus touristiques de France
- Le Marais Poitevin, deuxième plus grande zone humide de France
- Augmentation forte du marché du tourisme à vélo et slow tourisme
- Un patrimoine culturel et architectural reconnu par des labels nationaux
- Une nouvelle organisation touristique à l'échelle de 3 Communautés de communes structurée autour d'une Agence d'Attractivité par la création d'un Office de tourisme intercommunautaire

MENACES

- Forte concurrence des destinations de proximité en particulier le littoral, le Puy du Fou
- Un manque de fierté des habitants mais qui tend à disparaître progressivement
- Des enjeux climatiques et environnementaux à prendre en considération : réchauffement climatique, montée des eaux, déplacements générant de fortes émissions de gaz à effets de serre car peu d'alternatives (trains, transports en commun...), modification du paysage dans le Marais poitevin (sécheresse, chalarose du frêne, espèces envahissantes...)

Quels sont nos totems...

Envoyé en préfecture le 19/12/2023

Reçu en préfecture le 19/12/2023

Publié le



ID : 085-248500563-20231212-2023CC_12_238-DE

Sites naturels et activités

Parc Naturel Régional du Marais poitevin
Forêt de Mervent
Balade en barque dans le Marais Poitevin
Activités nautiques : Base de loisirs de Mervent
Baignade en eau douce : espace de loisirs du Lac de Chassenon
Cyclotourisme
Randonnées pédestres Marais, forêt, bocage
Tourisme fluvestre et rivière Vendée

Sites touristiques

Abbayes du Sud-Vendée (Maillezais et Nieul-sur-l'Autise)
Natur'zoo à Mervent
Château de Terre-Neuve à Fontenay-le-Comte
Parc de Pierre-Brune à Mervent
Tour Mélusine à Vouvant
Donjon, jardin d'inspiration médiévale et musée à Bazoges-en-Pareds
Centre Minier à Faymoreau
Musée National Clemenceau - De Lattre à Mouilleron-Saint-Germain

Ville et villages

Fontenay-le-Comte, ville d'Art et d'Histoire et Plus beaux détours de France
4 Petites Cités de Caractère : Vouvant, Foussais-Payré, Faymoreau, Nieul-sur-l'Autise
1 Plus Beau Village de France : Vouvant

et nos
pépites ?

Envoyé en préfecture le 19/12/2023

Reçu en préfecture le 19/12/2023

Publié le

ID : 085-248500563-20231212-2023CC_12_238-DE

S'LO

Sites touristiques

- Maison de la Meunerie à Nieul sur l'Autise
- Ferme du Marais poitevin à Benet
- Parcabout à Fontenay-le-Comte
- Musée de Fontenay-le-Comte
- Planétarium et chemin aux étoiles à La Chapelle-aux-Lys
- La Colline des Moulins à Mouilleron-Saint-Germain
- Les souterrains de Petosse
- Les caves-prisons de La Châtaigneraie
- Circuits de Vendée
- Escape game (Maraiscape à Benet)

Filières

- Itinérance équestre
- Œnotourisme (vignobles à Vix et Pissotte)

NOS THEMATIQUES TOURISTIQUES

Envoyé en préfecture le 19/12/2023
Reçu en préfecture le 19/12/2023
Publié le 
ID : 085-248500563-20231212-2023CC_12_238-DE



NATURE

PNR Marais poitevin
Forêt de Mervent-
Vouvant
Astro-Tourisme :
Label ciel étoilé
Agritourisme
Parcs et Jardins



ACTIVITES

Randonnée pédestre
Cyclo : vélodyssée,
vélo francette,
Vendée vélo
Trail et marche
nordique
Randonnée équestre



PATRIMOINE

Villages, Petites Cités
de caractère, plus
beau village de
France
Ville d'art et
d'histoire, Plus beaux
détours de France
Offre muséale
Archéologie



GASTRONOMIE

Offre
oenotouristique et
brassicole
Brioche, préfou,
Mogettes, farci
poitevin, mogettes...



EAU

Tourisme fluvestre
Navigabilité de la
Sèvre Niortaise
Marais poitevin
Lac de Mervent
Lac de Chassenon



FONTENAUTES ET MELUSINE

Storytelling alternatif
« découvrir le
patrimoine
autrement »
Visites thématiques
Expériences sonores,
virtuelles
Produits locaux

Envoyé en préfecture le 19/12/2023
Reçu en préfecture le 19/12/2023
Publié le 19/12/2023
ID : 085-248500563-20231212-2023CC-12_238-DE

Une stratégie qui doit intégrer les enjeux durable



Développer l'activité touristique tout en **préservant les ressources naturelles et la biodiversité du territoire**, pour continuer à attirer les visiteurs sur le long terme



Sensibiliser et accompagner les acteurs locaux aux enjeux du tourisme durable



Favoriser une **meilleure diffusion et répartition des flux touristiques** sur le territoire



Engager une démarche RSE au sein de l'office de tourisme afin de **limiter ou compenser son impact environnemental et accompagner les professionnels du tourisme dans leurs démarches**



Intégrer les problématiques liées aux changements climatiques (gestion de l'eau, gestion des espèces envahissantes etc...)

Envoyé en préfecture le 19/12/2023

Reçu en préfecture le 19/12/2023

Publié le

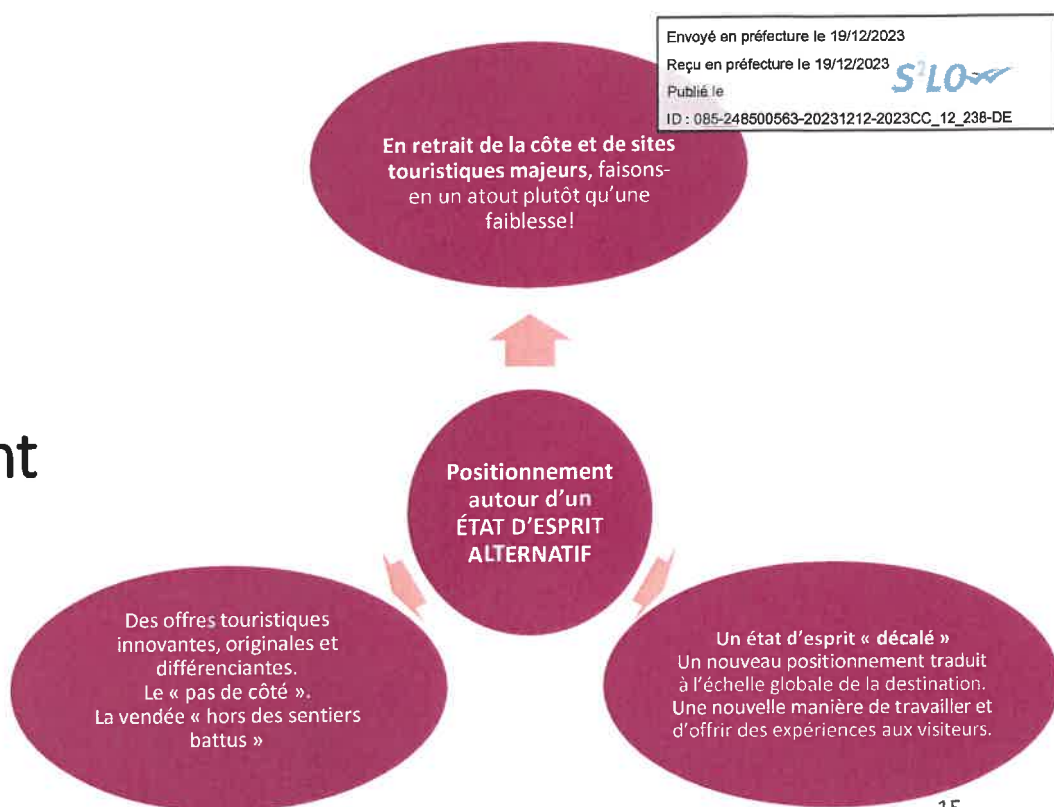
ID : 085-248500563-20231212-2023CC_12_238-DE

S'LOW

Le positionnement

Quelles ambitions pour le
territoire
Vendée Grand Sud ?

Scénarii de positionnement



POUR UN NOUVEL ÉTAT D'ESPRIT ALTERNATIF

Un nouvel état d'esprit partagé par tous dans les offres touristiques

Envoyé en préfecture le 19/12/2023

Reçu en préfecture le 19/12/2023

Publié le

S'LO

ID : 085-248500563-20231212-2023CC_12_238-DE

Ce **positionnement décalé, avant-gardiste** correspond aux attentes des visiteurs, en quête de **consommation touristique plus expérientielle, plus authentique, plus respectueuse de l'environnement et des territoires**. Ce concept répond parfaitement aux notions de **tourisme durable** par la prise en compte de l'environnement, de l'économie locale et des habitants.

Priorité d'actions

- Un travail en intelligence collective de traduction du positionnement partagé entre les acteurs privés, publics, l'Office de Tourisme et l'Agence d'Attractivité
- S'appuyer sur la **stratégie de marketing territorial** pour déployer/diffuser cet état d'esprit au-delà du tourisme, au service des habitants et futurs habitants ainsi que des entreprises.
- Travailler ce côté « **alternatif** » à la fois dans l'**animation des professionnels** par l'Office de Tourisme, dans les outils de communication / promotion de la destination
- **S'appuyer sur les Fontenautes** et l'adapter au territoire élargi pour continuer à travailler ce positionnement sur les offres touristiques et l'événementiel
- Promouvoir et commercialiser la Vendée "**hors des sentiers battus**" en structurant une **offre différenciante à l'écart de la foule**.

Publics prioritaires


Les clientèles touristiques, les habitants, les curieux, les visiteurs de proximité...

Les +

- Une ambition forte et attractive qui se traduit bien au-delà de l'offre et même du tourisme.
- Des arguments forts pour booster le management, pour attirer des talents, des porteurs de projets, pour engager les professionnels dans une dynamique.
- Une traduction adaptable sur les territoires voisins sans tout changer de l'offre.

Le -

- Un temps nécessaire pour amener ce nouvel état d'esprit dans la gouvernance afin de déclencher ensuite une traduction opérationnelle dans le temps.

Envoyé en préfecture le 19/12/2023
Reçu en préfecture le 19/12/2023
Publié le 
ID : 085-248500563-20231212-2023CC_12_238-DE

Pour rappel
Réflexion autour
du
positionnement



**Commissions
tourisme et conseils
d'exploitation**

Lundi 9 octobre – Pays de
la Châtaigneraie

Jeudi 12 octobre – Pays
Fontenay-Vendée

Lundi 16 octobre – Vendée
Sèvre Autise



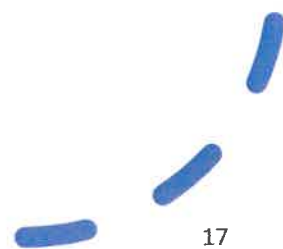
**Présentation auprès
des hébergeurs
touristiques :**

Lundi 6 novembre



**Présentation auprès
des sites
touristiques :**

Lundi 13 novembre



Quelques idées...

Envoyé en préfecture le 19/12/2023

Reçu en préfecture le 19/12/2023

Publié le

ID : 085-248500583-20231212-2023CC_12_238-DE

S'LO

- Les évènements qui rassemblent
- Fêtes de villages et animations (visites de fermes etc...)
- Guinguette, rivière Vendée, Marais poitevin
- Voyage dans le temps,
- Randonnées thématiques, hors des sentiers battus paysages diversifiés
- Petites églises et petit patrimoine...

Nature très riche, diversifiée (plaine, bocage, forêt)

Les vieilles pierres (patrimoine, hébergements)

La lumière, le ciel étoilé, quiétude

Le calme, le repos, déconnexion

Solidarité

Humain, accueil privilégié,
rencontres, échanges,
personnalisation

Les « gens du pays »

« Se déconnecter du WIFI et se connecter à soi et à la nature »

« Nos clients sont venus pour le Puy du Fou et reviennent pour nous »

« Raconter des histoires sans tabou »

« Ici on s'endort sous les étoiles et on se réveille au son des oiseaux »

II. Axes stratégiques et opérationnels



Envoyé en préfecture le 19/12/2023

Reçu en préfecture le 19/12/2023

Publié le

ID : 085-248500563-20231212-2023CC_12_238-DE

S'LO

Une stratégie globale déclinée en

Envoyé en préfecture le 19/12/2023
Reçu en préfecture le 19/12/2023
Publié le
ID : 085-248500563-20231212-2023CC_12_238-DE



**4 AXES
STRATÉGIQUES**



**19 AXES
OPÉRATIONNELS**



44 ACTIONS

AXES STRATEGIQUES

AXES OPERATIONNELS

Envoyé en préfecture le 19/12/2023
 Reçu en préfecture le 19/12/2023
 Publié le 19/12/2023
 ID : 085-248500563-20231212-2023CC_12_238-DE

1. Une ambition forte autour d'un positionnement unique et différenciant au service de l'attractivité du territoire

- A. Un nouveau positionnement autour d'un "état d'esprit" fil conducteur de la stratégie
- B. Implication des professionnels du tourisme dans l'attractivité du territoire
- C. Observatoire touristique

2. Un développement d'offres touristiques "durables" en adéquation avec les nouvelles attentes des clientèles

- A. Développement des Activités de Pleine Nature (APN) autour du Marais poitevin, du massif forestier et du bocage
- B. Développement des activités de loisirs et tourisme sportif
- C. Développement et valorisation de l'offre événementielle
- D. Développement du concept des Fontenautes à l'ensemble du territoire
- E. Développement d'offres autour des marqueurs forts culture et patrimoine
- F. Développement d'une offre d'hébergements et restaurants adaptée et qualitative en adéquation avec le nouveau positionnement
- G. Structuration et promotion de l'offre « terroir et savoir-faire »

3. Un Office de Tourisme au cœur de l'implication et de la professionnalisation des professionnels du tourisme

- A. Qualification de l'accueil et du conseil en séjour par le déploiement d'un schéma d'accueil des clientèles touristiques
- B. Animation du réseau des professionnels du tourisme
- C. Traduction du positionnement dans le management et la vie de l'Office de Tourisme
- D. Développement d'une stratégie de commercialisation
- E. Intégration d'une démarche de développement durable

4. Un plan marketing touristique qui traduit le positionnement du territoire

- A. Définition d'une stratégie marketing et d'une marque touristique
- B. Elaboration d'une stratégie digitale et de marketing d'influence
- C. Développement des relations presse
- D. Déclinaison du positionnement sur l'ensemble des éditions

Axe 1 - Une ambition forte autour d'un positionnement unique et différenciant au service de l'attractivité du territoire

Envoyé en préfecture le 19/12/2023
Reçu en préfecture le 19/12/2023
Publié le
ID : 085-248500563-20231212-2023CC_12_238-DE



| AXES OPERATIONNELS | ACTIONS |
|---|---|
| A. Un nouveau positionnement autour d'un "état d'esprit alternatif" à assumer comme fil conducteur de la stratégie | <u>1.A.1 Traduction du positionnement en univers de marque</u> |
| | <u>1.A.2 Animation de la marque pour une meilleure appropriation des professionnels du tourisme</u> |
| B Implication des professionnels du tourisme dans l'attractivité du territoire | <u>1.B.1 Création d'un réseau de professionnels du tourisme impliqués dans l'attractivité touristique du territoire</u> |
| C. Observatoire touristique | <u>1.C.1 Déploiement d'outils d'observation de l'activité touristique du territoire</u> |
| | <u>1.C.2 Suivi des tendances</u> |

Envoyé en préfecture le 19/12/2023
Reçu en préfecture le 19/12/2023
Publié le 19/12/2023
ID : 085-248500563-20231212-2023CC_12_238-DE

Axe 2 - Un développement d'offres touristiques en adéquation avec les nouvelles attentes des clientèles

| AXES OPERATIONNELS | ACTIONS |
|--|---|
| A. Développement des Activités de Pleine Nature (APN) autour du Marais poitevin, du massif forestier et du bocage | <u>2.A.1 Valorisation de l'offre de randonnée pédestre</u> |
| | <u>2.A.2 Valorisation de l'offre cyclotouristique</u> |
| | <u>2.A.3 Valorisation de l'offre équestre</u> |
| | <u>2.A.4 Réalisation de parcours de découverte digitaux adaptés au positionnement (Baludik, Legendr...)</u> |
| | <u>2.A.5 Valorisation de la forêt de Mervent et de son lac</u> |
| | <u>2.A.6 Valorisation du Marais poitevin (Parc Naturel Régional)</u> |
| | <u>2.A.7 Développement et valorisation du tourisme fluvestre</u> |
| | <u>2.A.8 Valorisation de l'astrotourisme</u> |
| B. Développement des activités de loisirs et tourisme sportif | <u>2.B.1 Etude d'opportunité pour la création d'une station de Trail</u> |


Axe 2 - Un développement d'offres touristiques en adéquation avec les nouvelles attentes des clientèles

Envoyé en préfecture le 19/12/2023
Reçu en préfecture le 19/12/2023
Publié le 19/12/2023
ID : 085-248500563-20231212-2023CC_12_238-DE

| AXES OPERATIONNELS | ACTIONS |
|---|--|
| C. Développement et valorisation de l'offre événementielle | <u>2.C.1 Etude d'opportunité pour l'organisation d'un grand événement</u> |
| | <u>2.C.2 Organisation d'animations de territoire durant les vacances scolaires</u> |
| D. Adaptation et développement du concept des Fontenautes | <u>2.D.1 Adaptation et développement du concept des Fontenautes à l'ensemble du territoire</u> |
| E. Développement d'offres autour des marqueurs forts culture et patrimoine | <u>2.E.1 Valorisation de l'offre muséale du territoire</u> |
| | <u>2.E.2 Valorisation des labels patrimoniaux (Ville d'Art et d'Histoire, Petites Cités de Caractère, Plus Beaux détours de France et Plus Beaux Villages de France)</u> |
| | <u>2.E.3 Valorisation de l'archéologie</u> |

Axe 2 - Un développement d'offres touristiques en adéquation avec les nouvelles attentes d

Envoyé en préfecture le 19/12/2023
 Reçu en préfecture le 19/12/2023
 Publié le
 ID : 085-248500593-20231212-2023CC_12_239-DE





| AXES OPERATIONNELS | ACTIONS |
|---|--|
| F. Accompagnement au développement d'une offre d'hébergements et restaurants adaptée et qualitative en adéquation avec le nouveau positionnement | <u>2.F.1 Accompagnement au développement de l'offre d'hébergement touristique marchand</u> |
| | <u>2.F.2 Incitation à la labellisation / qualification et sensibilisation aux labels éco-responsables</u> |
| | <u>2.F.3 Accompagnement des porteurs de projets touristiques</u> |
| | <u>2.F.4 Développement et valorisation de la filière camping-caristes</u> |
| G. Structuration et promotion de l'offre « terroir et savoir-faire » | <u>2.G.1 Valorisation de l'offre oenotouristique et brassicole</u> |
| | <u>2.G.2 Valorisation de l'agritourisme</u> |
| | <u>2.G.3 Valorisation de l'offre de restauration locale, bars et cafés locaux</u> |
| | <u>2.G.4 Accompagnement au développement du tourisme d'entreprises en lien avec le service économie de l'Agence d'Attractivité</u> |

Envoyé en préfecture le 19/12/2023
 Reçu en préfecture le 19/12/2023
 Publié le 19/12/2023
 ID : 085-248500563-20231212-2023CC_12_238-DE

Axe 3 - Un Office de Tourisme au cœur de l'implantation et de la professionnalisation des professionnels du tourisme

| AXES OPERATIONNELS | ACTIONS |
|--|---|
| A. Qualification de l'accueil et du conseil en séjour par le déploiement d'un schéma d'accueil des clientèles touristiques | 3.A.1 Réalisation d'un Schéma d'accueil du public |
| | 3.A.2 Re-positionnement et organisation de l'espace d'accueil à Maillezais |
| | 3.A.3 Repositionnement et organisation de l'espace d'accueil à La Châtaigneraie |
| | 3.A.4 Déploiement d'un outil d'accueil innovant et personnalisé |
| B. Animation du réseau des professionnels du tourisme | 3.B.1 Communication interne auprès des professionnels du tourisme |
| | 3.B.2 Stratégie d'accompagnement des hébergeurs touristiques |
| C. Traduction du positionnement dans le management et la vie de l'Office de Tourisme | 3.C.1 Développement de nouvelles méthodes managériales à l'Office de Tourisme |
| D. Développement d'une stratégie de commercialisation | 3.D.1 Définition d'une nouvelle stratégie de développement commercial |
| E. Intégration d'une démarche de développement durable | 3.E.1 Définition d'une stratégie RSE au sein de l'Office de Tourisme |
| | 3.E.2 Accompagnement des professionnels du tourisme au RSE |

Axe 4 - Un plan marketing qui traduit le positionnement du territoire

Envoyé en préfecture le 19/12/2023
Reçu en préfecture le 19/12/2023
Publié le  
ID : 085-248500563-20231212-2023CC_12_238-DE

| AXES OPERATIONNELS | ACTIONS |
|---|---|
| A. Définition d'une stratégie marketing et d'une marque touristique | 4.A.1 Définition d'une stratégie marketing touristique |
| B. Elaboration d'une stratégie digitale et de marketing d'influence | 4.B.1 Définition d'une nouvelle stratégie digitale |
| | 4.B.2 Définition d'une nouvelle stratégie social media |
| | 4.B.3 Définition d'une stratégie de marketing d'influence |
| C. Développement des relations presse | 4.C.1 Définition d'une stratégie de relations presse |
| D. Déclinaison du positionnement sur l'ensemble des éditions | 4.D.1 Un magazine de territoire qui traduit le positionnement |

