

LA STRATÉGIE TOURISTIQUE DE CHALLANS GOIS COMMUNAUTÉ

La stratégie touristique a été élaborée sur la base du travail réalisé par le Cabinet Cibles et Stratégie en 2018. L'étude réalisée s'est déroulée en 3 phases :

- Un diagnostic, aussi appelé Bilan Stratégique
- La stratégie Marketing et identité territoriale
- Un plan d'actions opérationnel

Le diagnostic a fait ressortir plusieurs constats :

- **Les principaux atouts du territoire** : environnement attractif (richesse patrimoniale), image positive de la région, volonté politique et organisation fonctionnelle des services.
- **Les points de vigilance** : faible identité touristique, territoire de flux, faible consommation sur le secteur, améliorer l'offre de découverte du territoire, l'offre d'hébergement et de restauration.

Au cours du mandant 2017-2020, le travail de la commission s'est porté sur la stratégie marketing et l'identité territoriale avec la définition d'ambitions stratégiques et d'objectifs de stratégie marketing qui ont donné lieu à :

- La **création d'une marque touristique** : GO Challans GOis et d'un slogan « Respirez la mer, rencontrez la terre »

- Des axes de positionnement de la marque

- o Axe 1 : Contempler
- o Axe 2 : Se ressourcer
- o Axe 3 : Savourer
- o Axe 4 : Rencontrer

Fin 2020, un travail a été réalisé par la commission Tourisme et Culture, en lien avec le Comité de Pilotage afin de construire le **plan d'actions opérationnel** sur la base du travail enclenché sur la précédente mandature et les préconisations du Cabinet. Il est articulé autour de **5 défis et composé de 23 actions.**

Un ordre de priorité des fiches actions a été fixé par les membres de la commission et partagé en CoPil (10 priorités en rouge dans le document). Cependant, la volonté des élus est que ce plan d'actions puisse s'adapter aux évolutions touristiques et à son environnement institutionnel, notamment dans le cadre de l'élaboration des Schémas de Développement Touristique Régional et Départemental, actuellement en cours.

Le plan d'actions opérationnel

Le plan d'action a été conçu pour répondre à 5 défis stratégiques dans l'objectif de soutenir le développement stratégique du territoire.

Défi n° 1

Piloter le développement touristique du territoire

Défi n° 2

Développer la visibilité de la Destination

Défi n° 3

Renforcer l'offre touristique du territoire

Défi n° 4

Développer l'information touristique sur le territoire

Défi n° 5

Mesurer la fréquentation touristique du territoire

Défi 1

Piloter le développement touristique du territoire

Condition sine qua none du développement touristique, la gouvernance est un volet particulièrement essentiel dans la mise en place de la stratégie de développement touristique.

Etant par nature un outil de concertation et de dialogue, la stratégie doit se traduire par la mise en place d'une gouvernance participative où chaque acteur du tourisme est intégré dans le pilotage (hébergeurs, restaurateurs, propriétaires d'activités de loisirs, ..). L'enjeu étant d'impulser des actions partagées par les acteurs « sur le terrain » et de mettre en synergie l'ensemble des initiatives déployées sur le territoire.

Action 1 : Instaurer une gouvernance participative du développement territorial

- Mise en place du Comité de Pilotage
- Faire évoluer le statut de l'Office de Tourisme (compétence commerciale)

Action 2 : Mettre en place une organisation pour la gestion de la compétence tourisme

- Optimiser les actions et le temps dédié à l'action touristique sur le territoire
- Structurer l'équipe « Tourisme » et « Office de Tourisme » autour d'un nouvel organigramme
- Favoriser la montée en compétence des collaborateurs au profit du plan d'action

Action 3 : Développer la dynamique de réseau

- Renforcer les partenariats au niveau national (ADN Tourisme), interrégional (Vélodyssée, régional (Comité Régional du Tourisme, Solutions & Co, Fédération Régionale des Offices de Tourisme et Syndicat d'initiatives), départemental (Comité Départemental du Tourisme, Vendée Expansion, Chambre de Commerce et d'Industrie, ...), local (Vendée des Îles, Offices de tourisme de Vendée)

Défi 2

Développer la visibilité de la Destination

Si notre territoire bénéficie d'atouts touristiques importants, avec notamment un riche patrimoine naturel entre littoral, marais et bocage, le territoire souffre d'une faible visibilité touristique, à l'ombre des spots touristiques majeurs qui l'entourent. Dans ce contexte, le premier défi de la marque GO Challans GOis est de construire l'image touristique du territoire et de développer la visibilité de la destination pour :

- Susciter l'attention des flux touristiques
- Emerger auprès des cœurs de cibles avant séjour

Action 4 : Créer une collection print GO Challans GOis

- Doter le territoire d'une gamme de supports print vecteur de positionnement touristique de la destination

Action 5 : Créer une plateforme digitale - Priorité n° 7

- Se doter d'une plateforme digitale opérationnelle intégrant un site web, une page Facebook et une page Instagram.

Action 6 : Mettre en place une stratégie de conquête

- Mettre en place des campagnes de promotion
- Mettre en visibilité la marque sur les salons
- Favoriser les reportages sur le territoire
- S'arrimer aux destinations Noirmoutier, Pornic et Saint Jean de Mont

Défi 3

Renforcer l'offre touristique du territoire

Si le territoire possède un riche patrimoine naturel propice au tourisme, plusieurs points de fragilité demeurent concernant l'offre touristique : une exploitation touristique à renforcer, une offre de loisirs à développer, une offre en hébergement insuffisante en quantité et en qualité, une offre de restauration qui perd en singularité.

Action 7 : Accompagner les socioprofessionnels -

Priorité n° 10

- Positionner l'office de tourisme comme acteur référent de l'économie touristique
- Professionnaliser les prestataires, en complément des actions du Comité Départemental du Tourisme

Action 8 : Soutenir l'animation du territoire – Priorité

n° 1

- Soutenir les associations locales
- Définir un plan d'animations

Action 9 : Renforcer l'offre « produits locaux » - Priorité

n° 2

- Développer une offre qui valorise les produits locaux
- Renforcer l'image de marque des producteurs
- Valoriser l'offre artisanale au travers du label « Ville et métiers d'art »

Action 10 : Renforcer l'offre « maritime » - Priorité n° 3

- Participer au projet initié par le département sur la Valorisation du Passage du Gois
- Implanter une borne interactive
- Participer au projet initié par le département sur la Valorisation des Ports de la Baie de Bourgneuf

Action 11 : Renforcer l'offre « vélo – Rando » - Priorité

n° 4

- Renforcer la valorisation touristique sur les pistes cyclables
- Renforcer la valorisation touristique sur les circuits de randonnée

Action 12 : Renforcer l'offre « patrimoine »

- Créer de nouvelles brochures pour les circuits du patrimoine existant
- Accompagner les communes dans leur projet de développement de nouveaux circuits

Action 13 : Conduire le projet de Maison Régionale des Patrimoines Vivants - Priorité n° 8

- Assurer la maîtrise d'ouvrage du bâtiment y compris la réalisation de l'ensemble des études de conception.

Action 14 : Accompagner le virage digital pour commercialiser l'offre - Priorité n° 9

- Mettre en place un outil de commercialisation d'activités en lien avec le nouveau site web
- Concevoir des produits touristiques
- Commercialiser une offre à destination des groupes

Action 15 : Faire des offices de tourisme une vitrine du territoire - Priorité n° 6

- Créer des espaces boutiques dans les BIT

Défi 4

Développer l'information touristique sur le territoire

Au-delà de la mise en visibilité de la destination, une fois la clientèle présente sur le territoire, la mobilisation d'outils de communication sur l'offre est essentielle pour favoriser la découverte de Go Challans Gois. Les outils traditionnels (Bureaux d'Information Touristique, signalétique, ...) sont incontournables mais doivent évoluer via le « Hors les Murs » et le digital qui offre des possibilités d'information en temps réel stratégique pour la communication touristique.

Action 16 : Coordonner l'accueil dans les Bureaux d'Information Touristique

- Déployer l'accueil dans les Bureaux d'Information Touristique
- Déployer l'accueil touristique itinérant

Action 17 : Assurer le référencement des offres sur le Système d'Information Touristique

- Développer la base de données

Action 18 : Mettre en place le Schéma d'Accueil et de Diffusion de l'Information (SADI)

- Repenser les espaces d'accueil des BIT
- Organiser des Bourses aux documents
- Repenser la scénographie de la Maison du Pays du Gois

Action 19 : Fidéliser les clientèles touristiques

- Mettre en place la Gestion de la Relation Commerciale (GRC)

Action 20 : Mettre en place une démarche qualité à l'échelle de l'Office de Tourisme

- Faire vivre la marque « Accueil-Vélo »
- Faire vivre la marque « Tourisme et Handicap »
- Envisager une démarche de classement pour l'Office de Tourisme

Action 21 : Renforcer la signalétique touristique - Priorité n° 5

- Mettre en visibilité l'offre touristique de Challans Gois
- Réaliser un état des lieux de l'ensemble des supports de signalisation existant sur le territoire
- Définir un plan de signalétique

Défi 5

Mesurer la fréquentation touristique du territoire

La mise en place de dispositifs de diagnostic et de mesure de la fréquentation touristique est essentielle pour développer la stratégie et mesurer l'efficacité des actions mises en œuvre.

Action 22 : Mettre en place un observatoire de la fréquentation touristique

- Mettre en place le suivi annuel de la fréquentation dans les BIT
- Mettre en place une enquête barométrique annuelle des socioprofessionnels
- Mesurer la fréquentation du wifi territorial

Action 23 : Collecter la taxe de séjour

- Lancement de la taxe de séjour en 2020