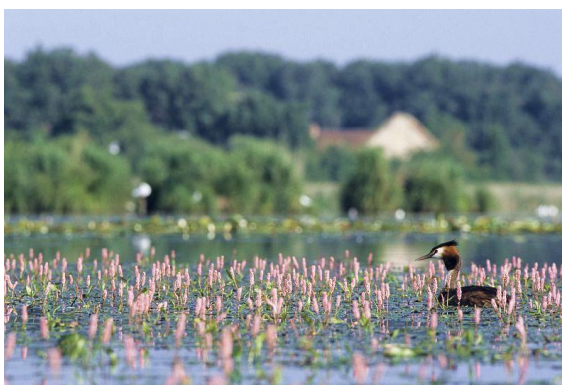




## PLAN D' ACTIONS 2019



Le plan d'actions annuel du CRT Centre-Val de Loire s'inscrit dans la stratégie régionale du tourisme votée par le Conseil Régional en mars 2017, selon une feuille de route annuelle qui lui est communiquée en fin d'exercice « N-1 ».

La feuille de route qui lui a été remise le 25 octobre dernier, en pièce jointe, permet au CRT de fixer l'ossature de son plan d'actions 2019 au travers de sept missions et de deux recommandations transversales. S'y ajoutent quelques priorités propres à l'association, l'ensemble étant soumis à l'approbation de l'Assemblée générale qui se tiendra le 30 novembre 2018.

## **1. Consolider la notoriété des marques touristiques régionales, grâce à l'alliance de la nature et de la culture.**

### **1.1 Les 500 ans de RenaissanceS en Centre-Val de Loire, une opportunité sans équivalent :**

#### o Promotion à l'international

Le plan de promotion à l'adresse des clientèles internationales, tel qu'il a été établi par convention entre Atout-France, la Région et le CRT avec le soutien financier des ADT de la Région, s'étend sur deux exercices. En 2018, (avec une extension en janvier 2019), il s'agissait d'aller au-devant de grands influenceurs sur 14 marchés, afin qu'ils aient le temps de prescrire nos offres régionales et de les programmer dans les produits touristiques mis « en catalogue » à la fin de cette année ou au début de la suivante. En 2019, l'accent sera porté sur des « influenceurs » immédiats que sont les bloggeurs, youtubeurs, instagrammers et plus généralement web-journalistes ; en aval des actions menées l'année précédente, ces professionnels seront accueillis prioritairement au printemps, c'est-à-dire au début des 500 ans de RenaissanceS et tout au long de l'événement. L'objectif est bien d'une part, de valoriser tout le territoire régional, et d'autre part, de faire partager la dimension contemporaine de l'événement. Ce dernier point s'avère particulièrement important, puisque c'est son affirmation qui permettra d'ancrer la notoriété de notre région au-delà de l'année événementielle 2019, en faisant évoluer l'image globale de nos offres. Les accueils thématiques « 500 ans » s'attacheront à inscrire le territoire dans un positionnement « douceur et art de vivre », et à faire le lien avec l'itinérance douce qui constitue un avantage concurrentiel considérable pour le Centre-Val de Loire. Bien entendu, ces accueils s'effectueront en collaboration étroite avec les ADT, les Offices de Tourisme et les professionnels.

Une action spécifique, d'ores et déjà engagée, sera poursuivie au début de l'année 2019 auprès des voyageurs rencontrés lors de la tournée « Viva Leonardo ». Il s'agira de mobiliser les « réceptifs régionaux » publics et privés, afin qu'ils soient en mesure d'apporter des réponses aux demandes de programmation émanant de ces Tour Operators internationaux.

Rappelons les pays émetteurs qui sont concernés : Brésil, Italie, Grande-Bretagne, Etats-Unis, Chine, Allemagne, Russie, Japon, Corée, Espagne, Portugal, Irlande, Belgique et Pays-Bas.

○ Promotion France :

Le Conseil régional met en œuvre un ambitieux plan de communication sur l'ensemble du territoire français à l'adresse du grand public, avec des campagnes, des partenariats presse et un dispositif digital conséquent.

En complémentarité de cette action d'envergure, le CRT agira en direction de deux cibles :

- la presse touristique (en articulation avec la Direction de la communication de la Région), c'est-à-dire les media qui ont des rubriques week-end/vacances, ce travail s'effectuant avec une agence spécialisée particulièrement reconnue, qui œuvre pour le CRT depuis plusieurs années et qui est d'ores et déjà directement sollicitée par un certain nombre de médias de son réseau pour « parler des 500 ans » ; le CRT prévoit également des accueils de journalistes plus nombreux que d'ordinaire, qui seront bien entendu menés en collaboration avec nos partenaires habituels (ADT et OT, sites, hébergeurs...). Dans ce cadre, les initiatives prises localement en écho aux 500 ans de RenaissanceS (comme par exemple les menus Renaissance élaborés en lien avec les préconisations de l'IEHCA) seront mises en valeur.

- les voyagistes, autocaristes et associations organisatrices de voyages et excursions, en lien avec les réceptifs régionaux ; la programmation de l'événement et des suggestions de parcours ont déjà bénéficié de communications et feront l'objet d'envois ciblés et d'un suivi spécifique.

○ Optimisation de l'accueil :

Les « 500 ans de RenaissanceS » en Centre-Val de Loire sont une occasion sans équivalent de démontrer la qualité d'ensemble de l'accueil dans la région. L'objectif peut paraître simple mais il demande professionnalisme et organisation : faire que nos visiteurs, séduits par « la promesse 500 ans », trouvent sur le terrain des prestations et une hospitalité à la hauteur de l'ambition. A ce titre, les Offices de Tourisme ont un rôle essentiel à jouer sur l'ensemble de leur territoire de compétence, et le CRT, en tant que relais territorial d'OTF Fédération Nationale, a d'ores et déjà commencé à les accompagner avec les priorités suivantes : intégration maximale des offres sur la « Place de Marché », maîtrise des disponibilités d'hébergement et aide aux touristes pour des réservations de dernière minute, diffusion des supports d'info sur les 500 ans, conseil auprès des prestataires pour qu'ils s'approprient l'événement global et le déclinent dans leurs offres... le tout en utilisant la charte mise à disposition par la Région.

Les actions menées à l'occasion des 500 ans de RenaissanceS feront l'objet d'une évaluation spécifique en lien avec la Région et les partenaires.

## **1.2 Les marques de destinations régionales et interrégionales : une image à conforter à l'international**

L'effort - et le budget – spécifiques à la promotion des 500 ans de RenaissanceS, ne doivent pas signifier une baisse de l'investissement du CRT pour promouvoir les marques stratégiques qui incarnent sur le long terme le Centre-Val de Loire auprès des clientèles internationales (Val

de Loire, Châteaux de la Loire, La Loire à Vélo) : d'une part, parce que le CRT est coactionnaire de ces marques interrégionales faisant l'objet de conventions qui l'obligent auprès de ses partenaires (Agence régionale des Pays de Loire, Grands sites de la démarche d'excellence fédérés par la Mission Val de Loire, Atout France); d'autre part, dans un contexte concurrentiel de plus en plus ardent, il convient de travailler sans relâche sur des marchés qui permettent d'amplifier la consommation touristique régionale, en la diversifiant tant pour pallier les risques économiques exogènes que pour désaisonnaliser les flux. Le CRT est le seul opérateur à être constamment présent et à être légitimé par ses partenaires régionaux pour les rassembler et agir en leur nom collectif.

Bien entendu, les 500 ans de RenaissanceS seront un marqueur de promotion très fort sur tous les marchés étrangers et constitueront un accélérateur de notoriété. Pour autant, ils ne sauraient en constituer le seul argument. Le travail réalisé depuis plusieurs années pour valoriser les dimensions art de vivre (avec la gastronomie et les vins), et l'itinérance douce (avec principalement le vélo), sera poursuivi et son « dosage » adapté aux marchés concernés. A ce titre, un document détaillant marché par marché les marques et les portes d'entrée mises en avant, est en cours de préparation et sera communiqué à l'adresse des partenaires dans le courant de l'année 2019, en amont de la préparation du programme de promotion 2019-2020. Il permettra aussi de « croiser » les intentions du CRT pour 2019/2020 avec les projets d'actions des différentes entités concernées par le Val de Loire en Centre-Val de Loire (ADT, OT, châteaux) et d'avoir une vision d'ensemble des partenariats avec Atout France.

A noter que les modalités financières et techniques du partenariat avec les Pays de la Loire autour des marques Val de Loire, Châteaux de la Loire et La Loire à Vélo, font actuellement l'objet d'une réflexion stratégique commune, notamment dans le but de faciliter la mise en œuvre opérationnelle des actions et de renouveler les modes de partenariat et les conventions avec Atout France.

Au grand international, le CRT envisage de saisir une opportunité de développer la notoriété de la région en association avec son homologue de Champagne sur un ou deux marchés à fort potentiel (Australie...), l'idée étant de mettre en œuvre des synergies entre des offres très complémentaires aux environs de Paris et de ses aéroports. Ce principe d'association avec d'autres régions, qui permettrait par ailleurs de diminuer des coûts de promotion, sera exploré de manière plus approfondie en vue de l'exercice 2019-2020. Par ailleurs, en marge du WTM et de la soirée « Viva Leonardo da Vinci » à Londres en novembre dernier, la perspective de partenariats de promotion entre l'Agence de promotion de la Toscane et le CRT a été évoquée sur le moyen terme, pour profiter de l'opportunité de travailler ensemble des marchés lointains.

Sur tous les marchés internationaux, l'action du CRT continuera de s'adresser prioritairement aux grands prescripteurs que sont la presse et les voyageurs, au travers de salons et démarchages organisés par Atout France dans les pays concernés et lors de « Rendez-vous en France » à Marseille, ainsi que d'accueils sur le territoire régional. La communication en direct auprès du grand public reposera sur les sites « Val de Loire/Châteaux de la Loire » gérés en partenariat avec l'agence des Pays de la Loire ou par Atout France, l'accent continuant d'être mis sur des contenus dynamiques la plupart du temps rédigés par le CRT.

Le renforcement du rôle du comité éditorial partenarial et son élargissement (ADT, OT, sites et prestataires...) est un objectif pour 2019. Le CRT enrichira son fonds de vidéos pour alimenter les sites de destination, avec l'affirmation de la douceur et de l'art de vivre.

Initiative particulière sur le marché chinois, du fait de la spécificité du rôle des réseaux sociaux dans ce pays, en phase avec l'évolution des comportements des jeunes générations de « millenials », l'initiative lancée en 2018, d'ouvrir des comptes wechat/weibo « Val de Loire – châteaux » en association avec des sites et des offices de tourisme (17 partenaires dont 11 châteaux, 5 OT urbains et le ZooParc de Beauval), sera poursuivie et étendue du fait de nouvelles demandes. Il s'agit, grâce à l'action collective, de dynamiser ces comptes grâce à l'apport régulier de contenus éditoriaux et à leur promotion, en lien avec une agence spécialisée.

Nouveauté 2019, sous réserve que le CRT soit reconnu comme éligible au mécénat, le souhait de proposer à un club d'entreprises régionales non touristiques, mais soucieuses de l'attractivité générale du Centre-Val de Loire, d'abonder le budget de promotion à l'international.

### **1.3 Les offres stratégiques « affinitaires » : une réponse à de nouvelles attentes sur les marchés français et internationaux :**

En complément des actions s'appuyant sur nos destinations phares, le CRT poursuivra son travail de promotion auprès de clientèles dont les week-ends ou vacances sont motivés par la recherche d'expériences marquantes :

- Vélo :

Le site « La Loire à vélo », totalement renouvelé en 2018, fera l'objet d'une attention particulière en matière de production de contenus dynamiques et de webmarketing. En effet, même si La Loire à Vélo demeure le « must » des vacances à vélo en France, l'offre concurrente s'étoffe et d'autres itinéraires, mieux dotés sur le plan financier pour assurer leur promotion car reposant sur des partenariats de la part des territoires traversés, prennent des parts de marché de plus en plus significatives. C'est la raison pour laquelle l'Agence régionale des Pays de Loire et le CRT Centre-Val de Loire vont consacrer le premier semestre 2019 à une réflexion sur les moyens de maintenir l'avantage stratégique de ce produit majeur porté depuis l'origine par les deux Régions. Une telle réflexion devra nécessairement porter également sur l'offre, en lien notamment avec la Direction du tourisme, le renouvellement de l'intérêt pour La Loire à vélo passant nécessairement par des services connexes innovants (stations de recharge pour vélos électriques, parcours numériques comme il vient d'en être ouvert un entre Richelieu et Chinon).

La Véloscénie s'affirme comme un deuxième itinéraire structurant pour le tourisme à vélo régional et pour l'équilibre géographique du réseau régional vélo, même s'il ne concerne qu'une petite partie du territoire. Le CRT continuera donc à s'impliquer financièrement et techniquement au sein du comité d'itinéraire, dans un contexte où il doit être décidé

prochainement par le collectif de partenaires, si une ambition plus forte (avec les moyens supplémentaires qui vont avec) est donnée à la promotion. Le niveau d'implication du CRT sera à rapprocher des choix qu'il faudra prendre concernant de nouveaux itinéraires importants ou structurants pour la Région qui sont en cours de finalisation ou en développement rapide (Indre à Vélo, Canal de Berry et Vallée du Cher à Vélo « Cœur de France à Vélo Saint-Jacques à vélo, Vallée du Loir à vélo...»). Le conseil d'administration sera appelé à statuer sur ce point, en lien avec les orientations du schéma régional vélo.

Le site internet national de France Vélo Tourisme, véritable portail grand public du tourisme à vélo en France, vient d'être entièrement refondu. Sa notoriété et sa fréquentation, qui étaient déjà en fort développement avant la nouvelle version, devraient logiquement s'accroître nettement encore. Ce site constitue une belle opportunité pour référencer des parcours que le CRT a commencé à rassembler dans une démarche partenariale, au sein de pages de présentation de la destination régionale. Cette démarche sera étendue en fonction des participations financières des itinéraires concernés.

- « ... en roue libre » : itinéraires doux et slow tourisme

2019 sera l'année de finalisation de la stratégie marketing et des outils de la marque, avant un grand lancement promotionnel national au début 2020.

Dans le fil de ce qui a été réalisé en 2018 (validation de la marque et de ses attributs, mobilisation des partenaires dans le cadre de groupes de travail sur l'offre et le marketing), le CRT et ses partenaires vont tout d'abord s'atteler à susciter l'adhésion à la marque auprès des professionnels et travailler sur la sélection des offres qui incarneront cette marque « état d'esprit ». Rappelons que d'une stratégie dont l'objectif premier était – et demeure – de faire à terme de la région Centre-Val de Loire un territoire de référence pour le tourisme à vélo auprès de clientèles nationales et européennes, « ... en roue libre » s'est avéré avoir le potentiel pour positionner notre région plus globalement sur les thèmes de l'itinérance douce et du slow tourisme. Cela signifie que les offres identitaires de la marque devront intégrer toutes les formes de promenades et de randonnées (qualifiées) et les produits et initiatives qui peuvent se revendiquer du slow tourisme, en lien avec les territoires, OT, ADT. C'est ainsi que par exemple, une convergence sera établie entre « ... en roue libre » et des marques référençant des produits répondant à des critères de qualité territoriaux, telle que « © du Centre ».

La stratégie marketing pluriannuelle qui sera arrêtée avec les partenaires sera déclinée en plan d'actions marketing et permettra d'identifier et de mettre en commande les actions et les outils, notamment numériques, qui seront les véhicules de cette promotion. Des travaux déjà réalisés, ressort l'impératif de développer dès 2019 un réseau d'acteurs répartis sur tout le territoire régional (professionnels du tourisme et au-delà) car le succès d'une marque « état d'esprit » repose en grande partie sur l'appropriation du plus grand nombre sur le terrain. Le fait que cette démarche ait été partagée dès le début et co-construite avec les partenaires touristiques régionaux (ADT, OT et acteurs privés) a créé un élan partagé sur l'ensemble du territoire régional, élan qu'il est important de cultiver et de concrétiser.

La « mise sur le marché » des offres et des outils de promotion « ... en roue libre » aura pour corollaire, dès la fin de l'année 2019 ou au plus tard début 2020, la fermeture du site « marandoavélo », puisque ses fonctionnalités auront été largement reprises dans le nouveau dispositif. De même, les projets de sites tourisme spécifiques à la randonnée pédestre, ou équestre par exemple, deviendront caducs, les offres correspondantes venant alimenter « ... en roue libre », cette convergence permettant par ailleurs d'optimiser les résultats et les ressources.

○ Art de vivre et restauration :

La gastronomie et les vins constituent des marqueurs forts de l'art de vivre et de l'identité des territoires. C'est pourquoi leur mise en valeur est intégrée directement au sein des marques de destination (Val de Loire, Châteaux) et affinitaires (Loire à vélo et bientôt « ... en roue libre »), via notamment des contenus dynamiques qui continueront à être produits. Répondant à la commande d'une plus grande visibilité de ces offres, le CRT va dès le début 2019, rédiger un document et une procédure interne par lesquels seront garantis le volume et le ton éditorial qui leur seront réservés sur les différents supports de promotion qu'il maîtrise en tout ou partie.

Le réseau des Maîtres restaurateurs, dont la CCIR assure l'animation et pour lequel le CRT a été sollicité en 2018 pour assurer le lancement de la promotion, verra ses offres mises en valeur sur le futur dispositif digital « ... en roue libre ». Offres qui continueront par ailleurs à être valorisées sur les dispositifs numériques existants du CRT.

Comme évoqué précédemment, les produits « © du Centre » seront également promus via le dispositif « ... en roue libre », et le CRT sensibilisera les Offices du tourisme (comme il le fait pour le réseau des Maîtres restaurateurs) afin qu'ils promeuvent ces produits de qualité, qu'ils les prescrivent auprès des acteurs de leur territoire et qu'ils les référencent dans leurs boutiques.

Les vins du Val de Loire (au sens large) par leur potentiel à l'export et leur charge identitaire, qui accompagnent déjà la promotion touristique à l'international (et de manière très marquée lors de la campagne « Viva Léonardo »), méritent d'être plus étroitement associés et mis en valeur. Tel est le but de la participation conjointe du Centre-Val de Loire et des Pays de la Loire au prochain « French gourmay » à Hong Kong en tant que régions invitées d'honneur. Une démarche de mise en commun d'accueils de journalistes vins et gastronomie/tourisme, ou de partage de fichiers, sera initiée auprès d'Interloire et du BIVC.

L'art de vivre d'un territoire s'incarne également au travers de la vie des villes et des villages et du maintien de savoir-faire artisanaux remarquables, constat partagé par Atout France pour les clientèles étrangères. C'est pourquoi le CRT souhaite se rapprocher de réseaux tels que les Villes d'Art et d'Histoire, les Petites Cités de Caractère et les Entreprises du Patrimoine Vivant, afin qu'ils alimentent de leurs offres les sites web emblématiques Val de Loire/châteaux, Loire à Vélo et « ... en roue libre ».

## **2. Fédérer et accompagner les acteurs touristiques de la région : privilégier l'action collective**

### **2.1 Animer ou co-animer les réseaux de promotion des marques touristiques**

Val de Loire, Châteaux de la Loire, La Loire à Vélo, Berry Province, Sologne, « ... en roue libre » autant de marques portées ou soutenues par la Région et le CRT et qui fédèrent un nombre élevés d'acteurs publics et privés qui communiquent au travers d'elles.

Afin d'améliorer l'efficacité collective des actions des uns et des autres, de nouveaux outils seront mis à disposition de tous via le dispositif régional Formations Tourisme O'Centre :

- Conception d'une capsule vidéo (réalisé avec le studio Rapidmooc intégré au CRT) destinée à sensibiliser et à former les acteurs sur les notions de marque et d'ambassadeur, l'intérêt d'être ambassadeur d'une marque en tant que professionnel du tourisme en région, et comment bien valoriser une marque touristique auprès de ses prospects et clients pour mieux prescrire son établissement ;
- En continuité, conception d'une série de capsules vidéo explicitant pour chaque marque sa plateforme de marque (le contenu de son ambition, ses valeurs, son positionnement et sa promesse), les points clés de son code de marque, les clientèles prioritaires visées, le mode de fonctionnement & de gouvernance de la marque, et les éléments essentiels pour devenir ambassadeur de cette marque (système d'engagement des professionnels, système d'évaluation ou non par les clients, outils de portage et valorisation de la marque, éléments de communication et promotion de la marque)(cette initiative pouvant s'élargir à la Touraine, marque également reconnue par la Région et à la signature régionale © du Centre). Conformément à la stratégie régionale, toutes les marques accentueront la dimension douceur et art de vivre ;
- Comme indiqué plus haut, communication en parallèle de la préparation du programme de promotion 2019/2020, des choix d'actions du CRT par marché.

Ainsi qu'il s'y était engagé au printemps 2018, le CRT réunira les ADT et OT de la région concernés par la promotion du Val de Loire, afin de travailler sur le partage des valeurs de la marque et leur traduction opérationnelle.

Le CRT maintiendra son engagement technique et financier aux côtés des gestionnaires des marques Berry-province et Sologne, deux marques dont la vocation est de s'adresser à des clientèles françaises et au sein de ces clientèles, à des « week-enders » de proximité.

Il poursuivra, en lien avec les ADT, l'animation et le développement du réseau « accueil vélo », dont les membres sont des vecteurs essentiels d'accueil et de promotion : c'est ainsi que seront renouvelées deux journées techniques, au cours desquelles les nouveaux outils



d'appropriation des marques pourront être présentés. La création d' « ... en roue libre » justifiera sans doute également l'organisation de journées d'animation du réseau d'acteurs.

## **2.2 Fournir ou mutualiser des outils avec les acteurs du territoire en vue d'une performance accrue**

○ Le Système d'Information touristique Tourinsoft, fédéré par le CRT et mis à disposition de ses partenaires, est utilisé par l'ensemble des ADT de la région, « copropriétaires des contenus », par les OT et par bon nombre d'autres structures. Il est donc l'un des ciments de l'action collective. Les enjeux du SIT sont les suivants : optimiser la visibilité des offres touristiques régionales afin d'assurer celle des territoires, maintenir la qualité de la saisie de l'information du fait des difficultés « RH » rencontrées par les opérateurs sur le terrain ; gestion des droits et conformité au RGPD ; basculement des données en Open Data (déjà largement opérationnel). Il est prévu que les ADT et le CRT, en lien avec les OT, travaillent en 2019 à l'avenir du SIT, avec en trame de fond la question de l'utilisation des données par des tiers et celle de la part prépondérante prise par des acteurs du web en matière d'information touristique et de mise en avant de contenus éditoriaux numériques.

○ Tourinsoft est aussi un outil de gestion interne qui sert à organiser nos relations et nos actions avec les prestataires et partenaires et bien sûr, à l'observation économique et à l'évaluation. Décision prise courant 2018, le CRT cherchera à se doter, si possible de manière mutualisée, d'un outil de cartographie et d'infographie qui facilite l'aide à la décision en donnant une vision illustrée de données le plus souvent présentées sous forme de tableaux. Cet outil aurait vocation à être utilisé plus largement pour « faire parler » les données de l'observatoire économique.

○ ONIDOT, solution qui rend plus facile et moins coûteuse l'intégration de Tourinsoft et de la place de marché dans les sites internet d'Offices de tourisme, a été utilisée en 2018 par 5 structures. Sa promotion sera poursuivie en 2019 en vue d'une utilisation plus large.

○ La Place de Marché Touristique Régionale, en progression régulière tant en nombre de structures y faisant appel qu'en chiffre d'affaires consolidé, est un autre outil central de l'action collective, à la fois parce qu'elle permet des retombées économiques directes, et par sa dimension pédagogique et d'ouverture à la réservation en ligne sécurisée pour les plus petits prestataires. Son développement continu est donc essentiel, avec en corollaire des moyens humains qu'il faudra adapter en conséquence. Pour 2019, les principaux objectifs sont : « faire remonter » davantage d'offres en vue d'un pic de fréquentation attendu pour les 500 ans de Renaissance(S) ; poursuivre l'intégration des offres des principaux sites de visite par le biais d'une passerelle dédiée (Irec/Alliance réseaux) ; poursuivre l'intégration des hébergements en passerelle (ex : Gîtes de France) ; développer la visibilité de la place de marché sur les sites internet cogérés par le CRT ; accompagner les Offices de Tourisme et certains réseaux de prestataires (ex : association des châteaux de la Loire) pour qu'ils intègrent la place de marché en immersion sur leurs sites internet ; consolider, notamment par la formation, le réseau de référents place de marché dans les ADT.

- L'observation économique du tourisme est une compétence régionale (code du tourisme) qui a été confiée au CRT. Tout en cherchant à viser l'optimisation des coûts de mise en œuvre des actions qui sont nécessaires (notamment par la participation financière de ceux qui bénéficient des études réalisées) le CRT poursuivra son action qui favorise l'aide à la décision des acteurs (CRT et extérieurs), notamment en matière de marketing. En 2019, l'action portant sur l'offre et la fréquentation sera poursuivie, notamment grâce au partenariat avec l'INSEE.
  
- Une étude de connaissance plus qualitative des clientèles (motivations de voyages, dépenses sur le territoire, comportements, attentes, avis...) qui doit être renouvelée à intervalles réguliers (tous les quatre ou cinq ans) pour mieux évaluer et calibrer les actions marketing, adapter les services sur le terrain et fournir des informations pour la GRC, sera réalisée en 2019 (dernière étude disponible en 2014) ; cependant, du fait de son coût, non amortissable et porté par le CRT (avec un concours technique des ADT qui permet heureusement de le rendre acceptable), le CRT envisagera la diffusion de résultats contre participation modique (à statuer en CA).
  
- La Gestion de la Relation Clients, en tant que démarche de fidélisation et de prescription, constitue l'une des priorités majeures de la stratégie touristique régionale. Après avoir initié la réflexion en 2017, le CRT a quelque peu été freiné en 2018, à la fois par la charge de travail qui lui a incombé par ailleurs, mais surtout par la nécessité de revoir la méthode d'appréhension du sujet en écho aux groupes de travail qui se sont réunis. En effet, il s'avère à l'expérience, que le partage de fichiers, même s'il peut être un but important, pourrait concerner peu d'entités, le RGPD apportant une difficulté supplémentaire en la matière. En revanche, et c'est sur ce point que le CRT entend apporter des réponses concrètes en 2019, la Relation Client doit devenir une véritable culture que le CRT partagera avec les prestataires de la Région, et à ce titre, les 500 ans de RenaissanceS, comme évoqué précédemment, doivent être l'occasion d'optimiser l'accueil des clientèles. C'est pourquoi les occasions de formation et de sensibilisations seront accrues pour les professionnels, et les Offices de Tourisme seront prioritairement concernés, leur rôle d'appui technique sur les territoires étant fondamental. En 2019, le CRT, à l'issue d'une enquête menée au niveau régional et d'un travail en concertation avec un groupe représentatif des professionnels du tourisme régional, mettra en œuvre différents niveaux de partenariats pouvant aller du partage de la stratégie GRC, de fichiers de contacts, à la simple fourniture d'un outil. Le CRT poursuivra l'intégration de la GRC dans les dispositifs web qu'il pilote ou copilote.
  
- La photothèque du CRT est relativement riche et son fonds se renouvelle régulièrement, mais pour autant l'outil est encore insuffisamment utilisé par les acteurs du tourisme régional. Il faut donc continuer à en assurer la promotion. En parallèle, le CRT a entrepris de l'enrichir d'une vidéothèque afin que les partenaires puissent y trouver des contenus adaptés à leurs sites web et aux réseaux sociaux. Il est probable qu'en cours d'année, une réflexion globale soit ouverte avec les ADT et les OT, pour mieux appréhender les souhaits des uns et des autres et adapter au besoin le service et l'outil.

- L'infolettre permet, outre de rendre compte de l'action du CRT et de la Région en matière de tourisme, d'informer régulièrement les acteurs régionaux sur les outils et services qui leur sont proposés ; c'est pourquoi elle sera maintenue, même si son rythme (hebdomadaire) pourrait être revu du fait de la gestion des priorités par l'équipe.
- Le studio Rapidmooc, permettant l'enregistrement de tutoriels et de présentations alliant image, vidéo et infographie, est à la disposition de l'ensemble des acteurs du tourisme régional, avec des conditions d'accès privilégiées. Le CRT accentuera sa promotion, notamment à l'occasion de réunions professionnelles (journées techniques, rencontres du tourisme...). Il développera lui-même des tutoriels qui seront mis à disposition de la communauté touristique régionale sur son « site pro » ou sur un dispositif dédié.

### **2.3 Former les acteurs touristiques présents et futurs, au positionnement de la nouvelle stratégie**

En appui au déploiement de la stratégie régionale du tourisme et des loisirs, le catalogue Formations Tourisme O' Centre 2018-2019, lancé en septembre 2018, proposera jusqu'au printemps 2019 une offre de formation en cohérence avec les mutations de l'économie touristique qui ne cessent d'impacter les métiers et les compétences associées des entreprises touristiques régionales.

Le dispositif de formation 2018-2019 proposera ainsi une cinquantaine de sessions opérationnelles sur les six thématiques suivantes : Art de vivre, Accueil-Qualité, Animation de réseaux, Numérique, Promotion, Commercialisation et marketing, Management.

Dans ce cadre, douze cycles de formation spécifiques seront proposés aux professionnels : Restaurateur numérique,

- Créateur d'hébergement touristique,
- Réussir son site web et sa visibilité sur Internet,
- Séduire ses prospects avec des contenus web attractifs,
- Optimiser sa présence sur les réseaux sociaux,
- Fidéliser ses clients,
- Innover pour une expérience client réussie,
- Booster la performance commerciale de son Office de Tourisme,
- Inscrire son offre au cœur de la douceur et de l'art de vivre,
- Accompagner les hébergeurs touristiques de son territoire,
- Animer son projet de développement touristique de territoire,
- Piloter le changement.

Les outils pédagogiques s'adaptent avec les usages et les technologies, et à ce titre, il sera plus fréquemment fait appel au « studio Rapidmooc » dont le CRT s'est doté fin 2017.

Au-delà du dispositif 2018-2019 qui s'achèvera au printemps prochain, le CRT se retrouve « à la croisée des chemins » quant à la nature de son implication future sur la professionnalisation des acteurs du tourisme en région ; et cela à double titre :

En raison tout d'abord de la loi pour la liberté de choisir son avenir professionnel votée en août dernier qui va profondément modifier le système français de la formation professionnelle à partir du 1<sup>er</sup> janvier 2019 avec une nouvelle gouvernance, de nouveaux opérateurs et de nouvelles modalités de financement ; ensuite, du fait des contraintes budgétaires subies par la Région qui obligent une nécessaire révision du modèle économique actuel du dispositif, et en particulier des conditions de financement et de prise en charge des coûts pédagogiques de formation pour les salariés.

Durant le 1<sup>er</sup> trimestre 2019, le CRT prendra attache auprès des nouveaux secteurs professionnels identifiés (11 au total) et des futurs opérateurs de compétences (Opco) qui leur seront rattachés afin de sécuriser le dispositif Formations Tourisme O'Centre.

En parallèle, répondant à la feuille de route régionale, le CRT concentrera ses efforts d'offre de formation en direction des Offices de Tourisme en poursuivant les actions du plan de professionnalisation et des salariés, dirigeants et chefs d'entreprise des secteurs de l'hôtellerie et de la restauration, en co-construisant des modules de formation continue leur permettant d'être plus présents sur le dispositif, et cela malgré les difficultés rencontrées à mobiliser du temps pour eux et pour leurs équipes à se former.

### **3. Accélérer la mise en œuvre de la « compétence partagée tourisme »**

La loi NOTRe et la CTAP ont affirmé la nécessité de mieux coordonner une compétence exercée à trois échelles. La Région porte fortement ce message sur le terrain auprès des Départements et des Communautés de communes, et le CRT a en la matière un rôle de coordination à jouer avec les ADT et les OT.

#### **3.1 Organiser et animer les projets touristiques des territoires à travers les Offices de tourisme et favoriser la qualité de l'accueil sur les territoires.**

A la fois parce qu'il est relais territorial de la fédération nationale « Offices de Tourisme de France », et parce que la Région souhaite contribuer à la montée en compétences et en valeur ajoutée des offices de tourisme, lesquels maillent tout le territoire, le CRT va maintenir, et parfois « recadrer » son intervention à leur service.

Il s'agira tout d'abord de renouveler le plan de professionnalisation, qui alterne formations, ateliers, sessions de sensibilisation, webséminaires, éductours... le programme est en cours d'élaboration, et sera co-construit avec les ADT en tant que relais territoriaux.

Comme cela a été évoqué au fil de ce plan d'actions, les Offices de Tourisme seront particulièrement sollicités pour :

- Intégrer et développer la place de marché régionale,
- S'impliquer dans le développement d'une culture de la Relation Clients sur leur territoire,
- Participer au déploiement de l'appropriation de la marque « ...en roue libre » par les acteurs et de sa communication auprès des clientèles,
- Mettre en valeur les marques et labels de qualité à l'échelle régionale tels qu'Accueil vélo, Qualité tourisme, Maîtres restaurateurs, © du Centre... à la fois en référençant les prestataires et les produits, mais aussi en repérant les professionnels qui pourraient intégrer ces dispositifs,
- Relayer sur le terrain les offres « 500 ans de RenaissanceS » et contribuer à garantir des possibilités d'hébergement de qualité à nos visiteurs lors de pics de fréquentation.

Les membres de l'équipe de CRT concernés par ces actions agiront en soutien technique et en animation de réseau.

Au-delà de ce partenariat opérationnel, le CRT va infléchir son assistance technique dans le but d'aider les Offices de Tourisme, ruraux principalement, et leurs collectivités de tutelle, à adapter leur positionnement au regard des enjeux des territoires et des évolutions de leur environnement (prestataires, touristes, « concurrents »). En effet, un certain nombre de communautés de communes, et notamment les plus récentes, « découvrent » la nouvelle compétence qui leur est attribuée sans être outillées pour déterminer comment elles doivent l'exercer, et par voie de conséquence quelles missions confier à leur Office de Tourisme. Le CRT propose d'apporter une aide à la réflexion en partant des besoins du terrain, avec l'appui quand cela sera possible, de consultants spécialisés qui pourront accompagner les intercommunalités et les Offices de Tourisme plus en détail. Piste à explorer en la matière, le positionnement des Office de Tourisme comme garants de la satisfaction des visiteurs sur leur territoire, facteur de fidélisation et de prescription (voir aussi 3.2).

Dans le prolongement de l'expérimentation menée dans le Gâtinais (Communauté de communes 3CBO), le CRT est appelé à accompagner, avec la Direction du tourisme de la Région et en lien avec l'AD2T du Cher, quatre communautés de communes et Offices de Tourisme du Sud Berry. L'idée générale est de stimuler la promotion et la vente de produits touristiques à partir de l'offre existante, en fédérant davantage les opérateurs locaux.

Dans cette même dynamique, le CRT propose d'accompagner les territoires via leur Office de Tourisme dans l'analyse et la construction de leur stratégie d'accueil. Cette accompagnement est assuré en étroite collaboration avec l'échelon départemental (ADT).

### **3.2 Affiner le « qui fait quoi » entre OT, ADT et CRT, dans le respect de l'esprit de la loi NOTRe et des orientations de la CTAP :**

Soucieux de contribuer à une optimisation de la mise en œuvre de la compétence partagée tourisme, les ADT (en tant qu'outils des Conseils départementaux et relais territoriaux d'OTF) et le CRT, ont entamé une réflexion visant à donner davantage de clarté et de

complémentarité aux missions des uns et des autres. Les Offices de tourisme, dont les directeurs étaient réunis en septembre derniers, ont également commencé à partager cette réflexion, et ses premières conclusions.

Il s'avère que chaque niveau territorial peut démontrer une légitimité, et une expertise, à piloter et coordonner l'action collective dans un domaine précis de la « chaîne de valeur touristique » : les ADT sur le développement et la qualification des offres, le CRT sur la promotion et la mise sur le marché de ces offres, les Offices de Tourisme sur la satisfaction des visiteurs en séjour.

Dès lors que ce schéma, qui demeure encore à partager en 2019, serait validé par le plus grand nombre, il deviendrait plus facile de « modéliser » les champs d'intervention des uns et des autres, et de mettre en pratique ce qui aura été acté ensemble.

## **4. Evaluer l'action menée et optimiser les ressources**

### **4.1 Revisiter les choix stratégiques du CRT :**

Le contenu de ce plan d'actions en témoigne, le CRT va connaître une année 2019 particulièrement chargée, avec des ressources humaines équivalentes et financières réduites ;

Dans le même temps, il est avéré que chaque mission, par l'expertise accrue qu'elle demande année après année, et par la nécessité de travailler en réseau pour dégager le meilleur effet levier collectif, demande un temps de plus en plus accru. On voit aussi que la « digitalisation » des usages et la transformation rapide de la société qui lui est due, interrogent fortement une structure telle que le CRT, très impliquée notamment dans la gestion de données et dans le marketing.

Pour toutes ces raisons, il apparaît important, et urgent, de consacrer du temps afin qu'une réflexion soit menée et portée à son terme en 2019 pour déterminer les priorités de l'action du CRT, en cohérence avec la stratégie touristique régionale.

### **4.2 Poursuivre la politique interne d'amélioration continue :**

Comme la plupart des structures de service, le CRT n'a de cesse d'adapter ses pratiques aux exigences de son environnement.

Afin d'aider chacun dans l'équipe à gérer plus facilement les mutations profondes et rapides qui lui sont imposées, le Conseil d'Administration a décidé de lancer une Gestion Prévisionnelle des Emplois et des Compétences (GPEC) avec l'appui d'un cabinet spécialisé qui a démarré ses travaux en septembre.

Après la phase de diagnostic qui sera terminée dans le courant de l'hiver, interviendra une seconde phase consistant à déterminer, également au regard des souhaits de carrière de

chacun, les évolutions ou changements de poste à prévoir. Ce travail de fond aura pour corollaire un plan de formation pluriannuel qui devrait normalement démarrer dans le second semestre 2019.

#### **4.3 Contribuer à évaluer l'action touristique régionale :**

Par les missions que lui confie la Région, le CRT est un opérateur majeur de mise en œuvre de la stratégie touristique régionale. Cette dernière, comme toute politique publique désormais, doit être évaluée en vue d'être éventuellement adaptée et dans l'optique de donner des outils d'aide à la décision lorsque le temps sera venu d'écrire un nouveau schéma régional.

C'est pourquoi le CRT a été associé à la Direction du Tourisme pour déterminer un certain nombre de critères d'évaluation qui seront mis en œuvre dès 2019.