



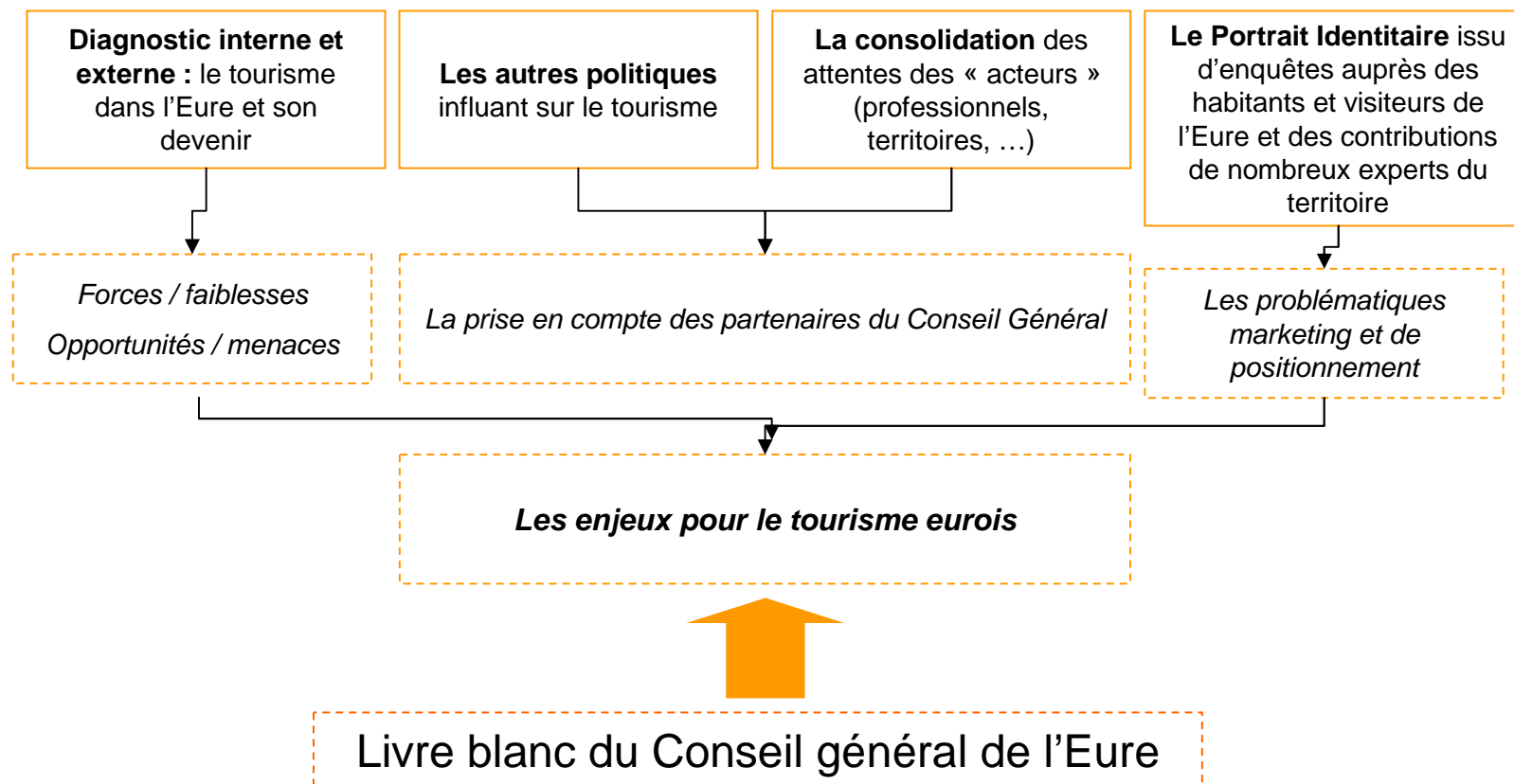
5ème Schéma Départemental du Tourisme
pour la période 2007 – 2013
Stratégie départementale du tourisme



Diagnostic

Les éléments de l'analyse préalable

La stratégie touristique de l'Eure se base sur une double analyse diagnostique, sur l'offre et son fonctionnement et sur le marketing, qui identifie les forces, faiblesses, opportunités et menaces pour le département et les enjeux auxquels répondre.



Les forces :

- ❑ Le gisement naturel et la diversité des paysages avec quelques offres spécifiques (marais Vernier, boucles de la Seine, la hêtraie de Lyons la forêt..)
- ❑ La forte présence de cours d'eau, supports potentiels d'activités de pleine nature
- ❑ Un important patrimoine historique et une forte présence de châteaux et d'abbayes mais aussi un patrimoine vernaculaire important très diversifié.
- ❑ Une réalité identitaire qui s'inscrit dans la Normandie mais une Normandie plus « humaine », plus ouverte, plus « vivante » et plus secrète notamment parce que moins connue
- ❑ Une porte d'entrée de la Normandie très accessible
- ❑ Une offre d'hébergements de charme dont une partie de qualité
- ❑ Une densité d'événements et d'animations (notamment la campagne de « l'Eure d'Été »)
- ❑ Des marques fortes : Normandie, Giverny ...
- ❑ Un art des plaisirs simples « à la normande » mais qui évolue notamment à travers une nouvelle gastronomie, plus légère et plus innovante
- ❑ Un idéal de « ville à la campagne »

Les faiblesses :

- ❑ Un faible nombre de sites ou événements forts susceptibles de générer un déplacement lointain ou un séjour (hors Giverny et Château-Gaillard)
- ❑ Un département sans identité claire avec la complexité d'un territoire « carrefour », de « passage » et « multipolaire »
- ❑ Un territoire pas perçu comme une destination touristique
- ❑ Des hébergements non marchands très marqués par le résidentiel
- ❑ Des hébergements marchands avec une faiblesse sur le haut de gamme, une hôtellerie vieillissante et en nombre restreint, une hôtellerie de plein air limitée en nombre et concentrée en parcs résidentiels de loisirs
- ❑ Des valorisations touristiques de sites très « classiques » et peu originales sauf exception
- ❑ Peu d'offres famille ciblées enfants (ex : zoo, parcs de loisirs, parc d'attraction...)
- ❑ Offre non structurée pour le réseau des rivières.
- ❑ Peu de mise en marketing du territoire / manque de formation des acteurs
- ❑ Reconnaissance limitée de l'économie touristique
- ❑ Une offre très atomisée avec une faiblesse de la fédération des acteurs

Les opportunités :

- ❑ Un développement général des courts séjours pour les urbains d'Europe de l'ouest
- ❑ La proximité de Paris (comme bassin de population et comme 1er « hub touristique ») et des grands centres urbains d'Europe de l'Ouest.
- ❑ Une montée de certaines attentes majeures en phase avec l'Eure : demande de rupture avec la quotidien (vs le stress des urbains), de ressourcement, de retrouvailles en famille, des séjours « dans la nature »
- ❑ Une marque Normandie forte et qui va bénéficier d'un plan de relance du CRT
- ❑ Le développement actuel d'Internet, media très adapté à l'Eure (offre atomisée, cibles affinitaires...)

Les menaces :

- ❑ La montée des exigences de qualité en particulier de confort et de services
- ❑ L'élévation du professionnalisme et des budgets marketing et de communication
- ❑ L'explosion d'une forte concurrence sur les courts séjours et sur les marchés de l'Eure (Île de France et régions autour de l'Île de France notamment)
- ❑ De manière moins prégnante, le développement d'une concurrence accessible à « bas coût » (Sud de la Méditerranée mais aussi développement des low cost)

Un enjeu central : faire de l'Eure une destination touristique nouvelle.



Les enjeux sur l'offre :

- ❑ Qualifier l'offre pour viser l'excellence dans les filières fondamentales
- ❑ Diversifier l'offre et développer l'innovation
- ❑ Faire émerger une offre prenant en compte les clientèles présentant des besoins spécifiques

Les enjeux sur la demande :

- ❑ Devenir une destination touristique à part entière
- ❑ « Marketer » davantage l'offre pour la rendre plus séduisante et plus facilement commercialisable
- ❑ Elever la performance du marketing touristique de l'Eure avec un budget limité
- ❑ Conquérir de nouvelles clientèles
- ❑ Mieux fédérer les acteurs du territoire autour d'un marketing partagé

Les enjeux sur l'organisation :

- ❑ Structurer et accompagner les territoires
- ❑ Faire évoluer la gouvernance du tourisme pour être plus efficace et plus réactif

La stratégie de développement touristique de l'Eure

L'Eure se donne pour objectif de faire du département **une destination touristique innovante et équilibrée au bénéfique de tous**, acteurs du tourisme et Eurois, qui soit source de progrès et d'enrichissement durable pour les professionnels, les habitants et les visiteurs de l'Eure.

Cette stratégie positionne le département de l'Eure comme **une destination nouvelle** en s'appuyant sur un « modèle » de développement touristique durable qui met en place un « **tourisme de valeur** » c'est-à-dire un tourisme :

- ❑ **Portant les valeurs du Conseil Général** : développement durable, solidarité, innovation, proximité ...
- ❑ **Apportant une valeur au client** (c'est-à-dire une gratification, une identité, une « expérience », ... un « plus »)
- ❑ **Exemplaire sur ce qui a de la valeur pour le client** : la qualité, le confort, l'originalité, l'accueil, la facilité, ... pour se différencier dans les services offerts et donc une « rumeur positive » et une fidélisation
- ❑ **Créant de la valeur économique** pour les professionnels (et donc développant les séjours marchands)

Cette stratégie se décline en un certain nombre d'actions touchant :

- ❑ Au développement et à la qualification de l'offre touristique
- ❑ À l'évolution et au renforcement de la politique de marketing touristique
- ❑ Au développement de l'efficacité de l'organisation des acteurs du tourisme



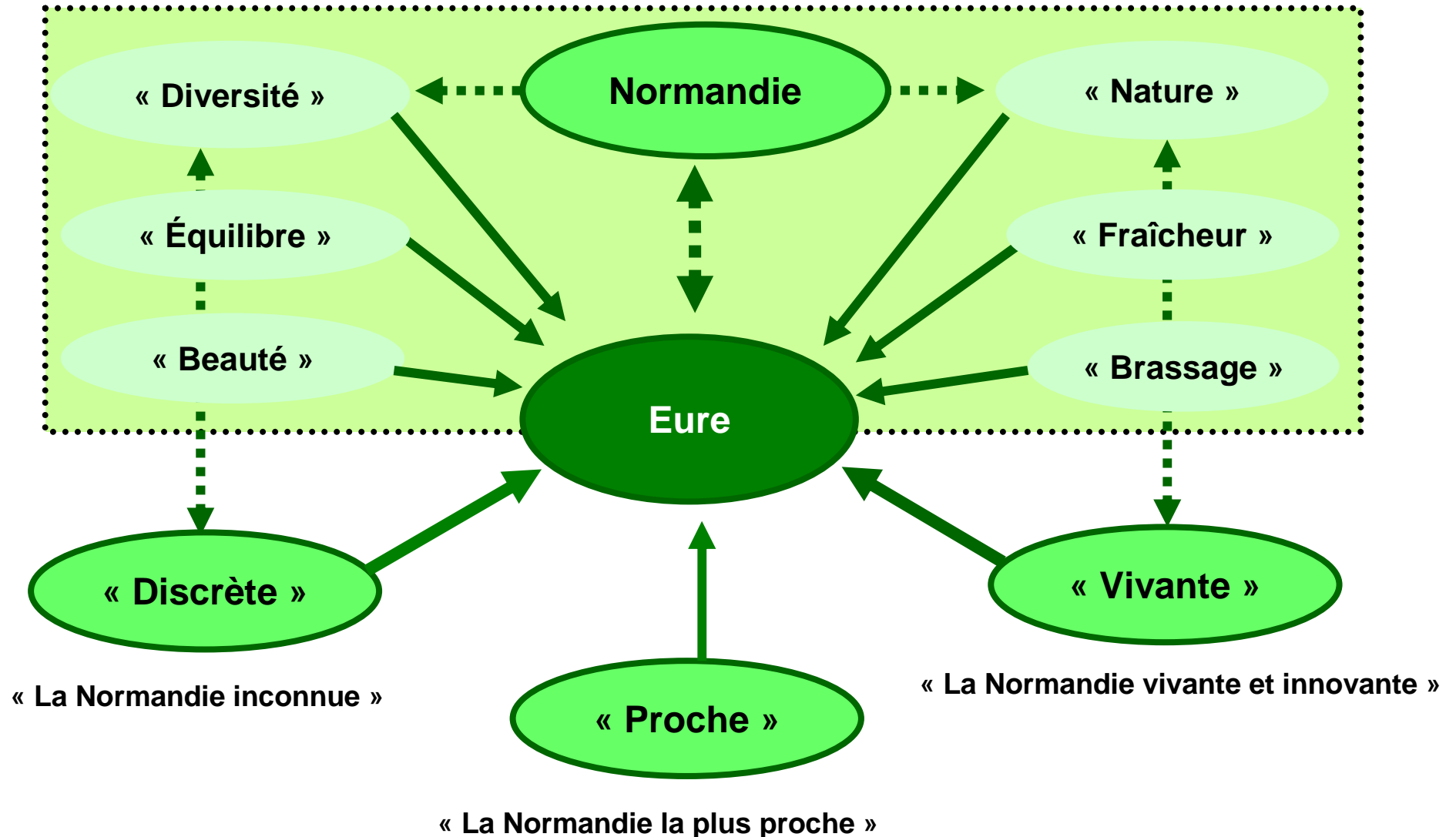
Positionnement

Positionnement de l'Eure

Conditions de réussite

- Respecter l'identité du territoire et être en phase avec l'offre
- Etre en accord avec les objectifs de développement du département et les cibles marketings visées
- Favoriser la synergie avec les destinations et portes d'entrée touristiques de l'Eure
 - les « portes d'entrée » touristiques naturelles du territoire : Normandie et Giverny
 - les partenaires clés dont l'expérience normande du CRT
- Donner une nouvelle dynamique en fédérant les acteurs pour
 - mieux mettre en synergie les acteurs
 - irriguer l'ensemble du territoire, toute l'année
 - mieux exprimer le renouveau de l'offre en termes d'hébergement, de gastronomie, plus légère et plus innovante
- Etre spécifique et attractif en tant que destination touristique / construire une marque forte
 - Faire de l'Eure une destination touristique et rendre l'identité lisible (complexité d'un territoire « carrefour », de « passage » et « multipolaire »)
 - Répondre aux attentes des clients / Conquérir une nouvelle clientèle
 - Se démarquer complètement de celle des concurrents

**Une réalité identitaire qui s'inscrit dans la Normandie
Mais une Normandie plus proche, plus ouverte, plus « vivante »
mais aussi plus secrète notamment parce que moins connue**



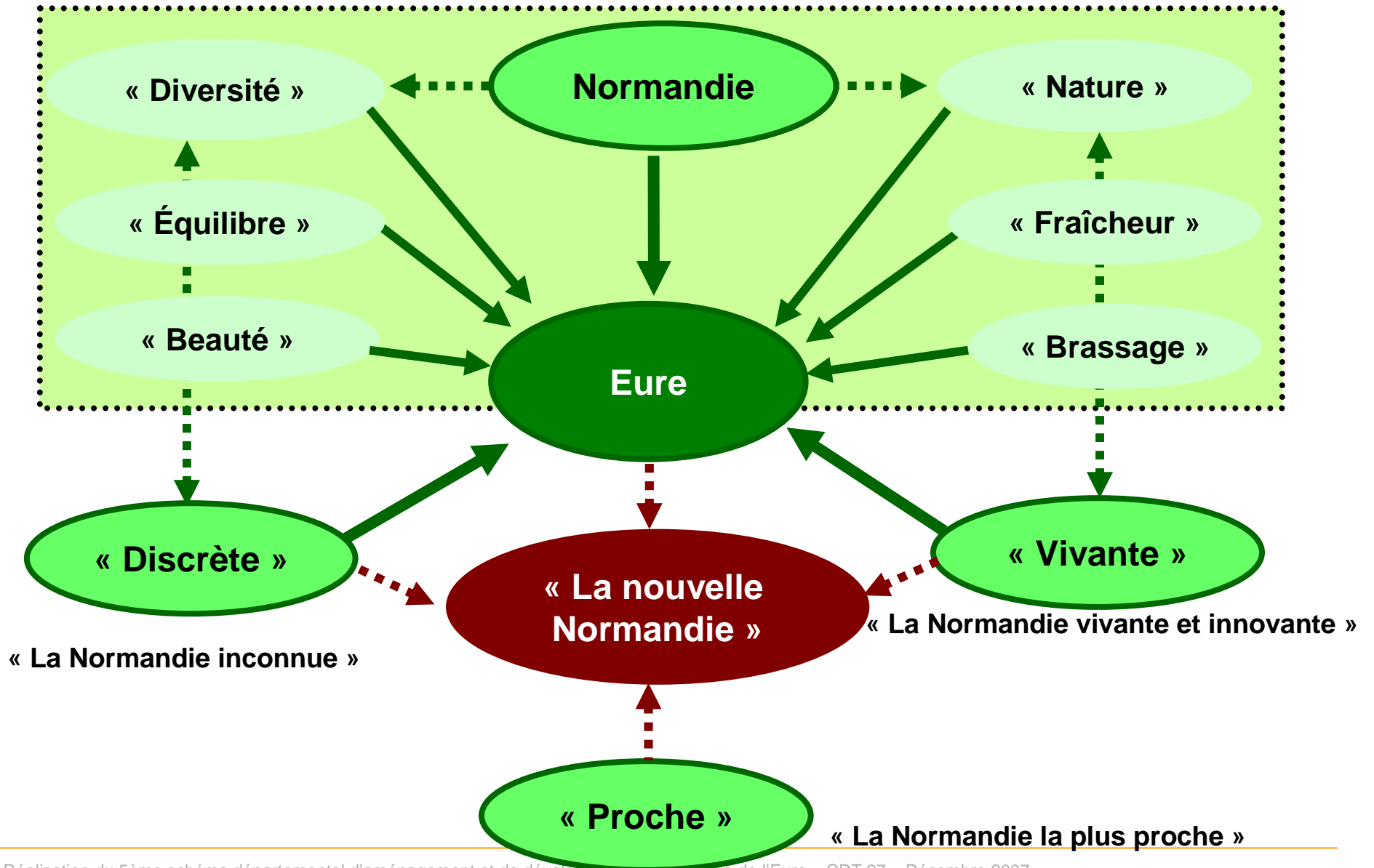
Les attentes des clients

- **Proximité** (dont Paris bassin de population et 1^{er} « hub touristique ») dans le cadre des courts séjours des parisiens et des visiteurs de Paris (urbains européens)
- **Rupture** avec le quotidien / charme, identité normande (vs le stress des urbains et cadres / professions libérales français et étrangers /)
- **Ressourcement** notamment urbains et cadres / professions libérales
- **Retrouvailles** en famille ou entre amis
- **Découverte / nouveauté** notamment seniors et urbains

La concurrence

- **Elévation du professionnalisme et des budgets** marketing et de communication
- **Très forte concurrence sur les courts séjours et sur les marchés de l'Eure**
 - en voiture (Île de France et régions autour de l'Île de France notamment)
 - en train / TGV à 3h
 - en avion / Low cost : Sud France, Europe de l'Ouest et Méditerranée
- **Positionnement / concepts sur les courts séjours autour de Paris :**
 - « Proche » / « Proximité » / « A deux pas »
 - « Echappée belle » / « Etape » / « Bol d'air » / « Voyage »
 - « Découverte »
 - « Tourisme urbain »
 - « Nature » / « Jardin » / « Vert »
 - « Prix économique » / « Pas cher » / « Bonnes affaires »
 - « Destination : Champagne / Oise / Touraine-Loire Valley / Nord / Picardie ...et Normandie mais aussi Lille, Avignon, Lyon, Reims... etc
 - Thématiques autour de centres d'intérêt : jardins, golfs, événements, culture, randonnées, fluvial, vélo-VTT, tourisme d'affaire.. etc

« Faire de l'Eure la nouvelle destination touristique de la Normandie »



Positionnement de l'Eure dans le tourisme

« La nouvelle Normandie »

→ « Normandie »

- **L'Eure s'inscrit dans la Normandie dont elle possède les principaux traits identitaires** : nature, architecture, « fraîcheur », authenticité, brassage/ouverture... mais aussi dimension protectrice de terre-mère, Jardin d'Eden, pommiers, eau, ressourcement
- **La Normandie constitue La « porte d'entrée » majeure et incontournable du territoire, en particulier sur Internet**
- **La Normandie a une forte notoriété et a une image attractive pour toutes les clientèles visées par l'Eure**
Elle fait l'objet d'une nouvelle communication par le CRT qui va dans le sens de l'Eure
 - relance de la destination autour d'un concept de « re-vivre »
 - mise en avant des expériences normandes
- **La Normandie se positionne avec l'Eure comme une destination de proximité, de courts séjours, toute l'année pour la découverte, les séminaires et les loisirs**

Positionnement de l'Eure dans le tourisme

« La nouvelle Normandie »

→ « Nouvelle »

- **Réalité de l'Eure : innovante, créative et dynamique** en train de se transformer en particulier avec l'arrivée de nouveaux résidents mais aussi avec l'innovation, la jeunesse..etc. C'est une Normandie d'aujourd'hui qui bouge et qui évolue. Cela correspond à la nécessité pour l'Eure d'adopter une démarche de challenger pour lequel l'innovation va être importante dans l'ensemble de ses actions touristiques **pas connue** (secrète), méconnue
- **Concept de nouveauté attractif pour les clientèles touristiques**
La découverte de « nouvelles destinations » est une aspiration forte de la clientèle des courts séjours
- **Corrige l'image un peu « passéiste » et « carte postale » de la Normandie**

La « Nouvelle Normandie »

permet de positionner l'Eure dans la Normandie et donc de tirer un plus grand bénéfice des actions menées par la Normandie tout en se positionnant fortement et positivement à l'intérieur de celle-ci

- Nouvelle Normandie = nouvelle destination (Vs destinations et sites déjà connus)
- Nouvelle Normandie = tourisme d'intérieur (Vs tourisme de bord de mer)
- Nouvelle Normandie = tourisme accessible (Vs tourisme élitiste)
- Nouvelle Normandie = Normandie plus innovante / actuelle (Vs tourisme un peu passéiste / traditionnel et image carte postale)
- Nouvelle Normandie = Normandie plus discrète / vraie (Vs tourisme « show off »)
- Nouvelle Normandie = Normandie plus proche (Vs stations et événements les plus connus en Normandie)
- Nouvelle Normandie = destination unique, qui démarque l'Eure de tous ses concurrents



L'Eure est bien le symbole de la nouvelle Normandie.

Valeurs portées par l'Eure dans le tourisme

3 valeurs centrales portées par « La nouvelle Normandie »

1. L'humain (le partage, l'échange)

- Dimension humaine forte sur un plan général, avec une présence tant des habitants que des visiteurs

2. La proximité

- Destination "proche" dans tous les sens du terme : accessibilité géographique et par internet, accessible financièrement (pour toutes les bourses et très bon rapport qualité/ prix), rassurante, protectrice, actuelle, contemporaine... mais aussi bien sûr vivante, humaine...

3. L'innovation (la nouveauté / la création) dans tous les sens du terme : nouveauté, « vivant », créativité, inventivité

- Expression de la performance et de la modernité en général (l'inverse d'une Normandie passéiste..)
- Expression de la démarche de « challenger » avec la volonté de mettre en œuvre un tourisme innovant

4 Valeurs d'accompagnement portées par « La Nouvelle Normandie »

1. L'équilibre / Le « Durable »

- Tourisme solidaire et équilibré dans le temps (saison), l'espace (géographique), les clientèles (profil de touristes et à destination des habitants comme des visiteurs), les activités, la fréquentation, les objectifs..
- Equilibre et qualité de vie, urbanisme à dimension humaine... etc.
- Engagement dans la protection de l'environnement

2. La nature dans tous les sens du terme : nature, naturel, simplicité, authenticité.....

- Valeurs partagées par les normands et les eurois : proximité avec la nature, notion de simplicité et de vie au naturel, expression de l'esprit terrien et "nature"
- Expression de la dimension naturelle et authentique du territoire et en particulier
 - Dimension "nature" de tout le territoire, du patrimoine naturel au caractère sain et pur du climat
 - Importance et qualité « naturelle » (vernaculaire) du patrimoine architectural et historique
 - Diversité des produits du terroir et la cuisine de tradition
 - Dimension « naturelle » des symboles forts du territoire et de ses savoir faire (le lin, cidre, pomme, vaches, chevaux...)
- Une valeur montante pour les clients

4 Valeurs d'accompagnement portées par « La Nouvelle Normandie »

3. La diversité donc le choix pour les clients

- Expression directe de la réalité géographique, paysagère, culturelle et historique de la destination : l'Ouest rural « normand », l'Est urbain « francilien », l'agriculture, l'industrie, les vallées, les plateaux, les forêts, les rivières, le « désert », les marais, les espaces ouverts, les espaces clos...), métissage du territoire / identité de terre de passage (50% d'Horsains) et d'échange mais aussi de son ouverture « physique »
- Traduction du projet de construction d'un « tourisme solidaire », ouvert au plus grand nombre
- Valeur montante du tourisme / Permet la personnalisation en phase avec le marketing affinitaire

4. Les plaisirs simples / l'hédonisme de la simplicité à la fois l'art de la simplicité, le partage, les retrouvailles, l'amour vraie, l'amitié... mais aussi le bonheur de vivre au quotidien/ les petits bonheurs au quotidien / le charme discret de la Normandie

- Expression de la réalité identitaire de l'Eure et de la Normandie
- Expression directe de la réalité « culturelle » et artistique de la destination : terre d'inspiration pour les peintres, les écrivains ou les cinéastes, la lumière "atmosphérique", "artistique", la pureté des couleurs, de l'eau et du patrimoine naturel en général...
- En phase avec les attentes de courts séjours autour d'une offre très « émotionnelle » à la recherche de plaisirs simples (jardins, réception et mariage, faune et flore, patrimoine normand, nature, circuits et routes thématiques...) tournée vers la découverte en général, les week ends « romantiques », des retrouvailles en famille et de l'offre en général

En conclusion

Intérêt de ce positionnement pour l'Eure

- **Expression profonde de l'identité du territoire**
- **Constitue une réponse forte aux attentes des cibles visées**
- **Positionnement qui n'est revendiqué en tant que tel par aucun concurrent direct**
- **Répond bien aux objectifs marketing**
 - Acquérir une nouvelle clientèle
 - Tourisme à l'année et de courts séjours
 - Valoriser l'ensemble du territoire
 - Affirmer un positionnement fort
- **Est valorisant pour les habitants et pour les autres secteurs économiques**
- **Est tactiquement intéressant, à la fois pour mieux profiter des retombées des actions du CRT que pour se positionner face aux autres départements de la Normandie**



Stratégie marketing opérationnelle

Les enjeux sur la demande

- ❑ ▶ Devenir une destination touristique à part entière
- ❑ ▶ « Marketer » davantage l'offre pour la rendre plus séduisante et plus facilement commercialisable
- ❑ ▶ Elever la performance du marketing touristique de l'Eure
- ❑ ▶ Conquérir de nouvelles clientèles
- ❑ ▶ Mieux fédérer les acteurs du territoire autour d'un marketing partagé



La nécessité pour le CDT de l'Eure :

Faire évoluer et renforcer sa politique de marketing touristique

Faire évoluer et renforcer la politique marketing départementale

Le CDT va mettre en place une nouvelle politique marketing mettant en avant le positionnement marketing choisi qui vient de vous être dévoilé :

**un marketing touristique innovant au service
du développement durable de l'Eure.**

Les axes de cette évolution :

- ❑▶ **Une nouvelle stratégie de marque et de communication.**

- ❑▶ **Un marketing affinitaire et partenarial centré :**
 - sur l'univers motivationnel des clients
 - tenant compte des forces et des différenciations de l'offre de l'Eure éclairées notamment par le Portrait Identitaire de l'Eure.
 - axé sur une communication par cibles affinitaires.

En termes de clientèles, les actions se concentrent sur les marchés de proximité en lien avec les actions sur les autres marchés du CRT Normandie : Île de France et les deux Normandie prioritairement, en complément Nord Pas de Calais, Picardie et Centre.



La stratégie de l'offre

L'enjeu : construire une offre affinitaire en phase avec les attentes et comportements de nos clients

Pour répondre efficacement aux attentes des clients, le CDT va donc raisonner par thématique affinitaire.

Le marketing affinitaire, qu'est-ce que c'est ?

L'offre portée par le CDT de l'Eure devra pouvoir s'inscrire dans les univers motivationnels des clients.

Exemple L'offre Jardins de l'Eure :

Le CDT s'attachera à mettre en avant non seulement l'offre de visites liée aux Jardins, mais également tout ce qui intéresse les passionnés de jardins et les fleurs : jardins et parcs, villes et villages fleuris, fleurs, parfums, découverte de la flore, culture botanique et producteurs de plantes et de fleurs, marchés aux fleurs, boutiques et commerces de plantes et de fleurs, peintres qui ont peint les jardins, restaurants autour des produits naturels ou les légumes du jardin).

On ne raisonne donc pas uniquement en filières mais en univers affinitaires.



son énergie nous va si bien

Un marketing affinitaire et partenarial

La méthodologie :

- La définition de thématiques affinitaires partagées
- La recherche et la sélection de partenaires par thématique affinitaire
- Le recentrage des actions promotionnelles sur Internet et les relations presse spécialisées
- La création de sites Internet dédiés par thématique

Les thématiques à mettre en avant suivent les actions départementales sur l'offre pour garantir la promesse client tenue.

Ces thématiques sont stratégiques parce qu'elles correspondent à une offre de qualité dans l'Eure commercialisable et répondent à une attente forte des clientèles et à une demande des acteurs institutionnels et privés



Les thématiques affinitaires retenues

Une quinzaine de thématiques ont été identifiées.

Pour la période 2008-2009, le CDT se concentrera sur les thématiques :

- « Week-ends »,
- « Fleurs et Jardins »,
- « Sites naturels »,
- « Filière gourmande »,
- « Eau » (notamment en vallée de Seine),
- « Patrimoine culturel »,
- « Balades et Véloroutes Voies Vertes ».



son énergie nous va si bien

Les thématiques affinitaires retenues

Dans les phases ultérieures, il abordera les thématiques suivantes :

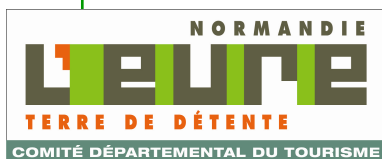
- « Séjours romantiques »
- « Impressionnisme »
- « Cheval »
- « Pêche »
- « Antiquités, brocantes et chinoiseries »
- « Savoir-faire et artisanat »
- « Campagne »
- « Tourisme d'affaire »
- « Réceptions »
- « Tourisme technique et économique »



Aborder de la bonne façon nos clientèles

Développer une information très complète, humanisée, identitaire et personnalisable en fonction des attentes des clients. Pour un hébergement par exemple :

- Vision, philosophie et valeurs du propriétaire / déclaration du propriétaire pour des hébergements
- Présentation des hommes, informations personnalisées, passions...
- Histoire de la création de l'hébergement : achat, rénovation, décoration...
- Présentation détaillée du site et descriptif détaillé de l'environnement : la vue, l'air pur, les odeurs, le paysage, la faune, la flore, l'espace...
- Descriptif détaillé de la chambre : taille, équipements, décoration, couleurs, matériaux, isolation, peinture anti-acariens... à qui plait-elle ?
- Services et avantages optionnels : draps, lits doubles ou simples, heure du petit déjeuner...
- Témoignages et cautions : anecdotes du propriétaire, articles de journaux, témoignages de clients, de journalistes...
- Accueil personnalisé
- Présentation et mise en avant des éléments uniques, spécifiques (avantages concurrentiels par rapport aux autres)
- toutes les activités possibles à moins de 5 mn, 15 mn 30 mn...



De la place d'Internet dans la stratégie marketing touristique de l'Eure

- ❑ Internet est incontournable dans le tourisme

- ❑ Plus le site est construit autour d'une thématique, plus on pourra facilement séduire des clients nouveaux par Internet

- ❑ La thématisation sur Internet permet de s'inscrire dans une approche de « tribu » permettant
 - d'une part de développer au maximum une promotion partenariale (avec les acteurs de l'Eure comme avec les intermédiaires extérieurs en phase avec la thématique)
 - d'autre part de développer un marketing viral exploitant au maximum le phénomène des blogs et du web 2
 - d'avoir une approche internationale à un coût très raisonnable

- ❑ Les relations presse spécialisées sont d'une très grande efficacité en complément d'une approche thématisée sur Internet