

SCHÉMA DE DÉVELOPPEMENT TOURISTIQUE DE LA MAYENNE

2022-2027



Diagnostics

Stratégie

Plan d'action



Édito

Le Schéma de Développement Touristique de la Mayenne nous engage sur la période 2022-2027. Il est le fruit d'une concertation avec les acteurs privés et publics du secteur touristique du territoire, d'un diagnostic commun, d'une observation fine des clientèles, de l'offre et des potentiels de développement.

Il porte, avec les acteurs, une ambition touristique partagée pour le département de la Mayenne. Car le tourisme constitue un levier de développement de l'économie ainsi qu'un vecteur important pour la notoriété et l'attractivité de notre département.

Et notre département compte des atouts indéniables : qualité d'accueil avec un retour client très positif, qualité du cadre de vie, un positionnement « slow tourisme » ancré, une large palette d'activités de pleine nature notamment en termes d'itinérance et d'activités nautiques, des propositions d'activités culturelles très diversifiées entre patrimoine et arts vivants ou encore une gastronomie de qualité. La Mayenne est ainsi une réelle destination de voyage pour une clientèle en quête de sens, qui s'appuie sur un réseau d'acteurs actifs et volontaires qui font la vitalité de notre territoire.

Deux grands axes constituent notre Schéma.

Le premier "Contribuer à faire du tourisme une économie durable pour la Mayenne" a pour objectif de favoriser le développement de nouvelles prestations et services, d'accompagner les créations, les évolutions et l'innovation. Il s'agit de soutenir les collectivités, les socioprofessionnels et les porteurs de projet pour que la Mayenne se développe harmonieusement avec une offre durable, toujours plus riche et de qualité.

Le second axe "Assurer un marketing de destination pour développer l'attractivité de la Mayenne" consiste à mener des actions de promotion pour que notre département reste visible dans un secteur ultra concurrentiel, et à accompagner les acteurs engagés afin d'accroître, tous ensemble, la notoriété de la destination pour la rendre toujours plus attractive.

Ces deux axes se déclinent en diverses actions menées en partenariat avec les territoires via le réseau des Offices de Tourisme et les professionnels -hébergeurs, restaurateurs, sites de visites, associations sportives et culturelles ou les professionnels des activités de loisirs.

Enfin, ce nouveau Schéma s'appuie sur une vision durable de notre territoire où slow tourisme rime avec innovation et vitalité, une éthique partagée et des valeurs que l'on retrouve avec la marque Slowlydays® que la Mayenne porte depuis 2016 : la bienveillance, l'éco-responsabilité, l'éthique, un tourisme où le local a toute sa place et un goût prononcé pour le partage.

Joël Balandraud,
Président de Mayenne Tourisme
Vice-Président attractivité, Conseil départemental de la Mayenne



SCHÉMA DE DÉVELOPPEMENT TOURISTIQUE DE LA MAYENNE 2022-2027

L'économie touristique, une des composantes de l'économie de notre département, fait appel à de nombreux acteurs publics ou privés qui doivent collectivement oeuvrer pour le développement de cette activité source de création de richesse, d'emplois, de sauvegarde du patrimoine, d'animation du territoire et d'attractivité.

Afin de définir une stratégie partagée, Mayenne Tourisme a animé différents ateliers auxquels ont participé plus de 150 acteurs du tourisme. Ces travaux, alimentés par le schéma régional du tourisme et des loisirs, les schémas locaux, les études nationales ont permis la rédaction en interne de ce 8^{ème} schéma de développement touristique de la Mayenne.

Ce document sera largement diffusé auprès des professionnels du tourisme et des collectivités lors d'assemblées générales, de réunions, de débats et deviendra le document de référence du monde touristique mayennais et pourra être intégré aux outils de travail avec les structures économiques qui, de plus en plus, considèrent le tourisme comme levier de développement et d'attractivité pour notre département.

Sommaire

Édito 2

La Mayenne en chiffres 4

Une démarche participative 5

Une stratégie construite en concertation 6

Un diagnostic des enjeux touristiques 7

Un positionnement et une vision stratégique 8

La synthèse du plan d'action 9

Un développement touristique en 2 défis 11

Défi 1 - Contribuer à faire du tourisme une économie durable pour la Mayenne 12

Défi 2 - Assurer un marketing de destination pour développer l'attractivité de la Mayenne 23

Publication de l'Agence de Développement Touristique du département MAYENNE TOURISME

Directeur de la publication : Joël Balandraud

Direction : Marie Le Calonec

Coordinateur du projet : Vincent Boussin

Photo couverture : Belvédère du Mont des Avaloirs

© Lezbroz-Teddy Verneuil

Impression : Reprographie du Conseil Départemental

Parution : Mai 2022

Avec l'AMO du cabinet  **ATEMIA**



La Mayenne en chiffres

307 084 habitants
5 175 km²
59 hab/km²
3 000 km de randonnées
240 communes
10 000 lits touristiques marchands
8 lieux de visites à + de **20 000** visiteurs/an
85 km de voies navigables

1h15 de Paris
 en TGV
2h30 de Paris
 en voiture
1h00 de Rennes
 (aéroport Saint-Jacques)
 en voiture
2h00 de Nantes
 (aéroport Nantes Atlantique)
 en voiture
2h30 de Caen
 en voiture

1

Construction de la stratégie

Une démarche participative

Quelques éléments de méthode pour comprendre l'élaboration de la stratégie.



Une stratégie construite en concertation



Un diagnostic des enjeux touristiques en bref



Un positionnement et une vision stratégique



La synthèse du plan d'action



Une stratégie construite en concertation



@ Pascal Beltrami



MARS 2021

Recrutement du cabinet d'étude Atemia chargé de proposer et porter une méthodologie innovante et interactive d'animation pour favoriser l'émergence d'idées nouvelles.

AVRIL 2021

1 concertation numérique : 5 web-ateliers

- › **VALEURS PARTAGÉES** (29 participants)
- › **MARKETING ET PROMOTION** (31 participants)
- › **COMMERCIALISATION** (26 participants)
- › **GOUVERNANCE** (19 participants)
- › **OBSERVATOIRE** (26 participants)

1 campagne d'enquêtes numériques :

- › 1 enquête à destination des prospects et touristes du département (327 réponses)
- › 1 enquête à destination des habitants du département (211 réponses)

Les éléments clés ressortis de cette concertation :

- ① Des liens entre certains acteurs touristiques à **renforcer / consolider** par des temps de rencontre
- ② Une image de la Mayenne incarnée par **sa nature, son authenticité et sa tranquillité**
- ③ **Une nouvelle offre à faire émerger** autour des thématiques aventure, eau, gastronomie, savoir-faire et mobilité douce/slow ainsi qu'autour de la rencontre des hommes et des femmes de la Mayenne
- ④ **Trois clientèles touristiques définies comme prioritaires :**
 - les jeunes actifs (20-35 ans)
 - les familles
 - les itinérants et autres modes doux
- ⑤ **Une communication à améliorer** autour des données d'observation touristique



@ Pascal Beltrami



Un diagnostic des enjeux touristiques en bref



DES ATOUTS TOURISTIQUES REMARQUABLES

- Un positionnement « slowtourisme » en adéquation avec le territoire et un collectif dédié : Slowlydays
- Une destination au rapport qualité / prix attractif et adaptée aux familles
- Une qualité d'accueil appréciée, des retours clients positifs
- Des axes d'itinérance douce plébiscités et la présence de la rivière Mayenne et de ses affluents
- Des hébergements de qualité et abordables
- Une mise en réseau et un bon engagement des acteurs du tourisme
- Un Système d'Information Touristique mutualisé avec les Territoires et la Région

DES OPPORTUNITÉS À NE PAS MANQUER

- Une offre solide d'événements / offres culturelles, historiques et patrimoniales
- Des habitants ambassadeurs de leur territoire
- L'accessibilité du département en train
- Des produits mayennais à reconnaissance locale / nationale / internationale
- Un territoire d'innovation (French Tech, fibre, VR...)
- Des équipements récents (Dojo, Espace Mayenne...)
- Un agritourisme en essor



UN PANEL DE POINTS À TRAVAILLER

- Un territoire que les visiteurs peinent à situer, différencier : un déficit de notoriété qui entrave l'attractivité
- Une offre de loisirs restreinte, à renouveler, à créer pour les enfants et ados, à créer en hors-saison, des démarches qualité à renforcer
- Une amplitude d'ouverture saisonnière restreinte (sites/activités et restauration)
- Faible adaptation de l'offre à la clientèle étrangère (documentation, médiation, communication...)
- Des freins à la mobilité douce : mobilité intra-départementale, intermodalité train-vélo, desserte ferroviaire...
- Un manque d'information qualifiée sur l'offre
- Un volet digital à renforcer : communication, commercialisation

DES VIGILANCES À ANTICIPER

- Le manque de fierté, de connaissance du département par ses habitants
- Un enjeu des ressources
- Une capacité d'hébergement limitée à faire évoluer en cas d'augmentation de fréquentation en été



Un positionnement et une vision stratégique



UNE PROMESSE

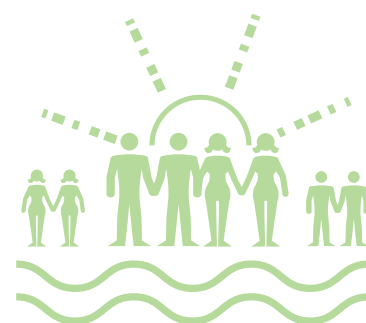
Destination « naturelle »

de courts séjours, sécurisés, hors des grands bassins urbains avec le Slow tourisme comme ADN misant sur l'authenticité du territoire et de ses habitants.

DEUX AXES MARKETING

Faire de l'expérience client un objectif majeur :
Le client au cœur de l'offre touristique

Développer encore plus
le concept Slowlydays



L'ambition de ce schéma est de contribuer au développement de la fréquentation touristique d'une part et à l'amplification de l'image de marque du département d'autre part.

DEUX DÉFIS

- ① **Faire du tourisme une économie durable pour la Mayenne**, en lien avec l'ambition d'un département bas carbone ;
- ② Assurer **un marketing de destination pour développer l'attractivité** de la Mayenne.



La synthèse du plan d'action

DÉFI 1 - CONTRIBUER À FAIRE DU TOURISME UNE ÉCONOMIE DURABLE POUR LA MAYENNE

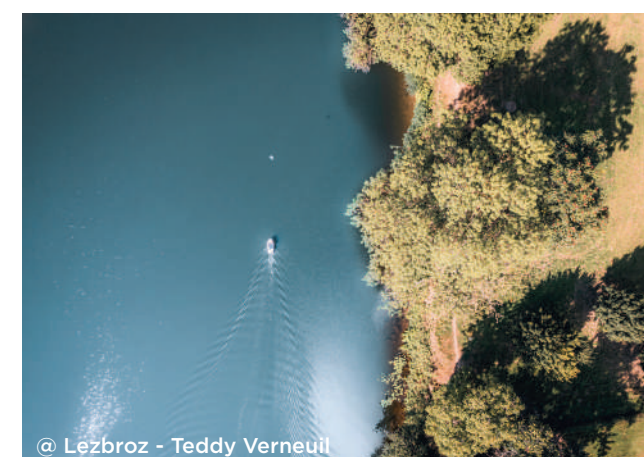
Objectif 1.1 | Développement de nouvelles prestations et services

Action 1

Accompagner les créations et évolutions de projets touristiques

Action 2

Développer de nouveaux produits innovants



Objectif 1.2 | Développement de la qualité des offres et services touristiques

Action 3

Accompagner la mise en place de démarche qualité

Action 4

Observer le secteur du tourisme

Objectif 1.3 | Accompagnement marketing de la filière

Action 5

Sensibiliser et accompagner les socioprofessionnels et les porteurs de projet à l'importance de mettre en place une stratégie marketing

Action 6

Anticiper et intégrer les nouvelles tendances du marketing et les nouveaux usages des clientèles

Objectif 1.4 | Poursuivre le développement des pratiques itinérantes

Action 7

Conforter et développer l'itinérance fluviale

Action 8

Accompagner les collectivités, les socioprofessionnels et les porteurs de projet contribuant au développement de la pratique itinérante

Action 9

Poursuivre et conforter le développement de l'itinérance cyclo et multi rando

Objectif 1.5 | Développement d'un programme tourisme durable

Action 10

Accompagner la transition vers un tourisme durable

Action 11

Soutenir les dispositifs et relayer les pratiques durables



DÉFI 2 - ASSURER UN MARKETING DE DESTINATION POUR DÉVELOPPER L'ATTRACTIVITÉ DE LA MAYENNE

Objectif 2.1 | Développement marketing des entreprises du tourisme

Action 12
Renforcer l'action autour du Système d'Information Touristique



Objectif 2.2 | Développement de la notoriété de la destination pour la rendre plus attractive

Action 13
Poursuivre et renforcer les actions de promotion et communication autour de la destination Mayenne pour développer son attractivité

Action 14
Poursuivre et renforcer les Relations Presse

Action 15
Poursuivre et renforcer les actions de promotion print et digitale

Action 16
Repérer les fleurons et bâtir des stratégies partagées

Action 17
Développer et conforter les stratégies de marque

Action 18
Contribuer au rayonnement des politiques d'attractivité territoriale, départementale et tierce

Objectif 2.3 | Développement du réseau touristique

Action 19
Contribuer à l'animation des réseaux de prestataires touristiques

Action 20
Poursuivre et renforcer les actions partenariales avec les réseaux institutionnels, consulaires et touristiques en contribuant aux actions et aux programmes

Objectif 2.4 | Développement d'une communauté d'ambassadeurs

Action 21
Mettre en place une communauté d'ambassadeurs pour créer du lien et partager une ambition

Action 22
Développer des actions spécifiques vers les habitants



2

Plan d'action opérationnel

Un développement touristique en deux défis

DÉFI 1

Contribuer à faire du tourisme une économie durable pour la Mayenne

12

DÉFI 2

Assurer un marketing de destination pour développer l'attractivité de la Mayenne

23

SYNTHÈSE
Plan d'action opérationnel

9

DÉFI 1

Contribuer à faire du tourisme une économie durable pour la Mayenne

Objectif 1.1
Développement de nouvelles prestations et services

Objectif 1.2
Développement de la qualité des offres et services touristiques

Objectif 1.3
Accompagnement marketing de la filière

Objectif 1.4
Poursuivre le développement des pratiques itinérantes

Objectif 1.5
Développement d'un programme tourisme durable

DÉFI 1 – CONTRIBUER À FAIRE DU TOURISME UNE ÉCONOMIE DURABLE POUR LA MAYENNE

Objectif 1.1 | Développer de nouvelles prestations et services

ACTION 1

Accompagner les créations et évolutions de projets touristiques

L'offre touristique est plurielle et s'étend sur plusieurs secteurs d'activité, de l'hébergement aux loisirs, de la restauration à la culture, des commerces à l'événementiel, de la mobilité aux savoir-faire artisanaux ou agricoles, etc. Au-delà de ces secteurs, c'est également une multitude de profils qui supportent ces projets : professionnels, collectivités, particuliers, artisans, commerçants, exploitants agricoles, etc.

Aussi cette action repose sur la mise en réseau des acteurs de l'accompagnement aux entreprises. Elle doit permettre d'identifier les services et les cibles manquants à l'offre existante. Selon les territoires et typologies de projet, Mayenne Tourisme sera amenée à repositionner son périmètre d'intervention.

Cibles :

Offices de Tourisme • Département
Communes • Intercommunalités
Porteurs privés de projets touristiques

Idées de partenariats :

Acteurs de l'accompagnements à la création de projet • Département
Intercommunalités • Communes
Mayenne Tourisme • Offices de Tourisme
Réseaux de professionnels • Fédérations
activité plein-air (nautisme, trail, pêche)

Indicateurs :

- » Inventaire sur les services existants (autour de la Mayenne par exemple)
- » Nombre de sollicitations, de dossiers accompagnés
- » Sonder la satisfaction client (1 fois par an)



@ leblogcashpistache

Les chantiers à mener

- ① Développer les services contribuant au développement des axes stratégiques ainsi que de nouveaux services touristiques/innovations en lien avec les acteurs pour enrichir le parcours client : inventaire de l'existant, identification des besoins, etc. ;
- ② Accompagner sur-mesure les professionnels (hébergement, réglementation, démarches administratives, vidéos e-learning, etc.). Identifier le champ d'intervention de chacun, positionner Mayenne Tourisme selon les besoins des territoires ;
- ③ Accompagner et conseiller les collectivités sur les aménagements qui contribuent à l'amélioration du cadre de vie et à l'attractivité du territoire, en particulier sur le volet itinérance ;
- ④ Développer les activités de pleine nature (APN hors itinérance) : pêche, nautisme, escalade, accrobranche, trail, etc.

Objectif 1.1 | Développer de nouvelles prestations et services

ACTION 2

Développer de nouveaux produits innovants

Afin de faire face aux défis d’aujourd’hui et de demain, les destinations touristiques doivent innover en matière de services et d’équipements. Dans ce contexte, Mayenne Tourisme doit contribuer à faire de la Mayenne un territoire d’innovation en lien avec les enjeux du développement durable.



@ Lezbroz - Teddy Verneuil

 Cibles :

Professionnels • Touristes • SNCF
Visiteurs / Locaux • Région • Département
Intercommunalités • Communes

 Idées de partenariats :

Orange • Région • Département
Intercommunalités • Communes
SNCF • Porteurs de projets touristiques

 Indicateurs :

- » Projet réalisé
- » Mise en place d’une boîte à idées
- » Point d’étape sur les idées tous les 6 mois



@ Lezbroz - Teddy Verneuil

Les chantiers à mener

- 1 Mettre en place un « Micro-labo d’innovation interne » ;
- 2 Contribuer à développer une offre tarifaire avec les réseaux de transport pour inciter le recours au vélo ;
- 3 Chercher à développer de nouveaux outils à destination des clientèles.

Objectif 1.2 | Développement de la qualité des offres et services touristiques

ACTION 3

Accompagner la mise en place de démarches de qualité

Les enquêtes client révèlent un taux de satisfaction important quant à l’hospitalité et la qualité des prestations offertes par les acteurs touristiques mayennais. Pour autant la connaissance de l’offre et sa reconnaissance nationale restent encore modérées, notamment pour les prospects n’ayant encore jamais séjourné en Mayenne.

La satisfaction clients doit constituer une priorité. Pour se faire, l’accompagnement à la mise en place de démarche qualité, à l’obtention de marques et labels, reconnus pour leur engagement pour un tourisme durable doit permettre d’améliorer l’accueil, la qualité et la reconnaissance des offres et services touristiques proposés par les mayennais.

 Cibles :

Porteurs de projets touristiques
privés et publics

 Idées de partenariats :

Réseau local • Offices de Tourisme
Intercommunalités • Partenariats selon les
thèmes

 Indicateurs :

- » Évolution du nombre de prestataires labellisés
- » Nombre d’accompagnements
- » Nombre de labellisés/marqués



@ leblogcashpistache

Les chantiers à mener

- 1 Accompagner la mise en place de démarche qualifiante : accueil/GRC, développement durable, accessibilité, itinérance ;
- 2 Soutenir les démarches de labellisation et les réseaux : Tourisme & Handicap, Marque Qualité Tourisme, classement Atout France, Clef Verte, Bienvenue à la Ferme, bistrots de pays, etc. ;
- 3 Auditer et évaluer : Accueil Vélo, Chambre d’hôtes référence et Tourisme & Handicap ;
- 4 Donner plus de lisibilité aux démarches sur le site pro (exemple : identification et valorisation des sites accessibles non porteur de marque, idem pêche, ...).

Objectif 1.2 | Développement de la qualité des offres et services touristiques

ACTION 4

Observer le secteur du tourisme

L'observation du tourisme permet de mesurer l'efficacité des politiques touristiques mises en œuvre. Dans un secteur où les professionnels sont très sollicités, structurer et rendre efficace la collecte des données sont les éléments prépondérants qui permettront d'appréhender durablement l'économie touristique de la Mayenne.



 Cibles :

Porteurs de projet touristiques existant et en phase de création • Collectivités • Offices de Tourisme • Médias • Vélo & Territoire

 Idées de partenariats :

Offices de Tourisme • Intercommunalités Département

 Indicateurs :

- » Data (quantité et qualité)
- » Nombre de publications sur le site pro
- » Présence sur des plateformes nationales



Les chantiers à mener

- 1 Collecter, ou coordonner la collecte, des indicateurs de suivi : clarification des rôles, enquêtes, relevés d'indicateurs, coordination/mise en place d'outils mutualisés : Insee, Flux Vision, eSTART, etc. ;
- 2 Analyser et valoriser les indicateurs : notes, infographies, etc. ;
- 3 Veille : suivre les baromètres et les études du secteur ;
- 4 Contribuer aux plateformes nationales : data tourisme, Plateforme nationale des fréquentations (Vélo & Territoire), ...

Objectif 1.3 | Accompagnement marketing de la filière

ACTION 5

Sensibiliser et accompagner les socioprofessionnels et les porteurs de projet à l'importance de mettre en place une stratégie marketing

Aujourd'hui, les professionnels du tourisme doivent performer dans un écosystème digital hyperconcurrentiel pour espérer capter et séduire les futurs clients. Les choix de stratégie marketing doivent être réfléchis en fonction des capacités de réalisation et surtout avec l'objectif de faciliter toujours et encore plus le parcours client. L'objectif est d'assurer un flux de clients nécessaire à la pérennité des entreprises et des activités.

Mayenne Tourisme peut les accompagner dans ce parcours en complément des opérateurs du secteur.

 Cibles :

Porteurs de projets touristiques – Collectivités Offices de Tourisme

 Idées de partenariats :

Chambres consulaires • Offices de Tourisme Intercommunalités • Réseaux de professionnels

 Indicateurs :

- » Nombre d'utilisateurs (équipés et passerelles)
- » Volume d'affaires
- » Satisfaction utilisateur (sondage action 1)
- » Indicateurs selon le programme mis en place



Les chantiers à mener

- 1 Développer la réservation directe avec la place de marché eRESA ;
- 2 Mettre en œuvre un programme d'accompagnement marketing et numérique.

Objectif 1.3 | Accompagnement marketing de la filière

ACTION 6

Anticiper et intégrer les nouvelles tendances du marketing et les nouveaux usages des clientèles

À la fois spectateurs et acteurs des évolutions de ses comportements, les professionnels du tourisme doivent être plus que jamais attentifs et réactifs. L'exemple de la crise sanitaire de 2020 prouve à quel point il est important qu'une entreprise puisse avoir une capacité à s'adapter, à être inventive pour répondre au mieux au besoin du consommateur et à sa rentabilité économique.



Cibles :

Porteurs de projet touristiques
Mayenne Tourisme

Idées de partenariats :

Offices de Tourisme • Intercommunalités

Indicateurs :

- » Site pro : contenus produits, vues, ...
- » Newsletter : suivi indicateurs vues/clic/ouverture
- » Exemple de mise en application en interne / par un pro



Les chantiers à mener

- ① Valoriser les nouveaux usages et sensibiliser les professionnels à ces nouvelles tendances du marketing ;
- ② Mettre en application ces pratiques marketing dans les accompagnements aux acteurs du tourisme ainsi que dans les propres actions de Mayenne Tourisme ;
- ③ Poursuivre le travail de veille autour des nouvelles tendances marketing et des usages du public touristique.

Objectif 1.4 | Poursuivre le développement des pratiques itinérantes

ACTION 7

Conforter et développer l'itinérance fluviale avec Rivières de l'Ouest®

Les Départements de Maine-et-Loire, de la Mayenne, de la Sarthe, et leurs trois Agences de Développement Touristique ont décidé de s'unir pour créer une destination commune à l'échelle du Bassin de la Maine et faire naître une nouvelle destination fluviale : Rivières de l'Ouest®.

Encore méconnue, l'ambition de ce projet commun est de faire des Rivières de l'Ouest® une destination fluviale de qualité et la faire rayonner au niveau national et international. Une ambition qui, outre les actions de promotion et de communication, doit passer par des actions de développement et d'homogénéisation des équipements et services.

Cibles :

Département • Fédérations activité plein-air
Intercommunalités • Offices de Tourisme et territoires • Porteurs de projets touristiques situés à proximité des rivières.

Idées de partenariats :

Région • Département • Intercommunalités
Offices de Tourisme • Solutions&co
Rivières de l'Ouest®

Indicateurs :

- » Nombre de locations petites et grosses embarcations
- » Nombre et type d'aménagements
- » Nombre de prestataires fluviaux identifiés dans le périmètre des Rivières de l'Ouest®
- » Nombre de passages éclusiers



Les chantiers à mener

- ① Contribuer à l'homogénéisation et au développement de nouveaux équipements le long ou sur la rivière ;
- ② Contribuer aux actions de promotion des Rivières de l'Ouest® ;
- ③ Élaborer des appels à projet valorisant la rivière la Mayenne ;
- ④ Suivre le dispositif Vogue & Vague sur la rivière.

Objectif 1.4 | Poursuivre le développement des pratiques itinérantes

ACTION 8

Accompagner les collectivités, les socioprofessionnels et les porteurs de projet contribuant au développement de la pratique itinérante

ACTION 9

Poursuivre et conforter le développement de l'itinérance cyclo et multi rando

La pratique de l'itinérance : à pied, à vélo, à cheval,... a profondément changé ces dernières années et séduit une demande de plus en plus large.

En matière de développement local, le tourisme itinérant possède de nombreux atouts. C'est un facteur d'attractivité du territoire, il est durable, il permet d'allonger la saison touristique et peut être pratiqué sur la quasi-totalité du territoire mayennais. Le tourisme itinérant est en parfaite adéquation avec le slow tourisme et les valeurs de la marque Slowlydays®.

Porté par une demande croissante, le développement d'une offre de qualité est nécessaire : itinéraires/maillage, équipements et services, hébergements et innovation..



Cibles :

Porteurs de projets touristiques à proximité des itinéraires de randonnées • Collectivités
Réseaux de professionnels • Mayenne Tourisme



Idées de partenariats :

Offices de Tourisme • Intercommunalités
Département • Porteurs de projets touristiques
Région • Réseaux de professionnels
Véloscénie® • Vélo Francette®



Indicateurs :

- » Recensement et nombre d'aires d'arrêt vélo / équipements et services
- » Suivi des indicateurs de fréquentation eco-compteurs
- » Nombre de collectivités rencontrées pour le développement de nouvelles randonnées
- » Évolution du km des itinéraires ouverts / valorisés
- » Suivi des fiches randonnées sur le site internet : KPI
- » Nombre de circuits labellisés - qualifiés



Les chantiers à mener

ACTION 8

- ① Sensibiliser et inciter les prestataires publics et privés à s'équiper d'équipements innovants et adaptés à l'itinérance ;
- ② Accompagner les professionnels et les collectivités sur le portage de projets touristiques ;
- ③ Animer et fédérer des réseaux de professionnels et partenaires publics/privés : former/sensibiliser les professionnels à l'offre cyclable, à l'accueil de la clientèle, à la communication et la commercialisation cyclo-touristique via des rencontres/éductours ;
- ④ Développer les démarches qualité (Accueil Vélo, rando accueil, relais étape, charte départementale,...) ;
- ⑤ Poursuivre le travail de veille autour des usages et pratiques du tourisme itinérant.

ACTION 9

- ① Concevoir des séjours sur mesure ou thématiques pour les clientèles groupes ou individuelles ;
- ② Encourager l'émergence d'événements autour du vélo (ex: Laval Agglo Retro, Mad Jacques, semaine fédérale, etc.) ;
- ③ Encourager l'émergence d'événements rando (équitrando, rando show, MAD Jacques,...).



Objectif 1.5 | Développement d'un programme tourisme durable

ACTION 10

Accompagner la transition vers un tourisme durable

ACTION 11

Soutenir les dispositifs et relayer les pratiques durables

Afin d’inscrire la Destination Mayenne dans une démarche pro-active sur le développement durable, Mayenne Tourisme s’est engagée auprès du collectif Slowlydays® en 2016. Slowlydays est un écosystème de cinq valeurs cherchant à tendre vers le tourisme durable : Partage, Bienveillance, Local, Eco-responsabilité et Ethique.

Désormais, il convient de pousser la démarche et de contribuer au développement d’un tourisme durable en l’intégrant aux pratiques de Mayenne Tourisme et en accompagnant les socio-professionnels à s’engager et progresser dans leurs actions en faveur du développement durable.

 Cibles :

Porteurs de projet touristiques
Mayenne Tourisme • Offices de Tourisme

 Idées de partenariats :

Offices de Tourisme • Intercommunalités
Chambres consulaires • Réseaux de professionnels • Ademe

 Indicateurs :

- » Rédaction d’une stratégie
- » Nombre d’actions réellement déployées et évaluées
- » Document interne à Mayenne Tourisme sur les pratiques développement durable
- » Dispositifs d’aide : résultats obtenus
- » Relais : consultation page tourisme durable / Newsletter



Les chantiers à mener

ACTION 10

- 1 Elaborer, en concertation avec les acteurs touristiques et les partenaires, un programme d’accompagnement pour la transition vers un tourisme durable ;
- 2 Mettre en œuvre les principes du développement durable au sein de l’agence touristique départementale. Mise en place d’un groupe de travail.

ACTION 11

- 1 Veiller et relayer les informations sur le tourisme durable : pratiques, valorisation, formation, ateliers, etc.
- 2 Accompagner les sollicitations aux programmes d’aide au tourisme durable : Fonds Tourisme Durable, appel à projet, etc.

DÉFI 2
Assurer un marketing de destination pour développer l’attractivité

Objectif 2.1
Développement marketing des entreprises du tourisme

Objectif 2.2
Développement de la notoriété de la destination pour la rendre plus attractive

Objectif 2.3
Développement du réseau touristique

Objectif 2.4
Développement d’une communauté d’ambassadeurs

Objectif 2.1 | Développement marketing des entreprises du tourisme

ACTION 12

Renforcer l'action autour du Système d'Information Touristique (SIT)

Les acteurs institutionnels du tourisme de la région Pays de la Loire sont réunis dans le réseau eSPRIT afin de codévelopper, administrer et promouvoir le Système d'Information Touristique régional.

eSPRIT est le réseau d'information touristique des Pays de la Loire. Il est ouvert aux professionnels, aux institutionnels et aux Offices de Tourisme.

C'est une base de données touristiques de 50 000 offres qui alimente plus de 80 sites internet, applications et brochures dont les sites internet de l'ensemble des Offices de Tourisme du département, de Mayenne Tourisme, de la Région ou bien la plateforme nationale open Data Tourisme.

Il s'agit d'un élément essentiel de la diffusion de l'information touristique auprès du public. Les enjeux principaux de ce chantier sont les suivants :

- La qualité de l'information
- L'exhaustivité de l'information
- La poursuite du partenariat avec les membres du réseau eSPRIT
- La facilitation de l'accès à l'information issue du Système d'Information Touristique



Cibles :

Offices de Tourisme • Porteurs de projets touristiques • Touristes • Visiteurs / Locaux Médias • Collectivités • Partenaires institutionnels

Idées de partenariats :

Solutions&Co • Intercommunalités • Offices de Tourisme • Faire-Savoir • Gîtes de France Mayenne • Porteurs de projets touristiques

Indicateurs :

- » Extraction suffisante pour réalisation d'un guide touristique
- » Date de mise à jour des fiches eSPRIT
- » Taux de remplissage fiche sur les essentiels (description, description synthétique, photos, tarifs)
- » Statistique de visibilité des fiches eSPRIT sur le web (nombre de vues, durée de la visibilité, taux de rebond...)
- » Nombre de rendez-vous à l'agenda



Les chantiers à mener

- 1 Renforcer l'animation départementale autour du Système d'Information Touristique : sensibilisation, formation, qualification, faire vivre le groupe SIT, faciliter la saisie et la mise à jour de l'information par les socio-professionnels et les Offices de Tourisme ;
- 2 Assurer un niveau de qualité suffisant pour informer l'utilisateur, les médias et développer des mutualisations : agenda, activités, ... ;
- 3 Développer l'automatisation d'intégration des données d'autres systèmes d'informations. Ex : passerelle Gîtes de France ;
- 4 Faciliter la mise à disposition de l'information issue du SIT à destination de sites ou applications tierces : création de flux de syndication, etc. ... ;
- 5 Participer au SIT régional eSPRIT.



Objectif 2.2 | Développement de la notoriété de la destination pour la rendre plus attractive et influente

ACTION 13

Poursuivre et renforcer les actions de promotion et communication autour de la destination Mayenne pour développer son attractivité

La Destination Mayenne doit être mieux identifiée et participer au développement de l'attractivité du département. Valoriser et soutenir la promotion d'actions et savoir-faire locaux doit ainsi permettre de contribuer au rayonnement de la destination : produits locaux/agritouristiques, «Route des Beaux Villages», offres à destination des publics empêchés et toutes autres actions contribuant au rayonnement de la destination.

Cibles :

Touristes • Visiteurs / Locaux • Tourisme d'affaires

Idées de partenariats :

Offices de Tourisme • Instagrameurs locaux (ambassadeurs) • Influenceurs • Prestataires touristiques • Professionnels du tourisme

Indicateurs :

- » Résultats mediametrie (RS, Precom, lectorat encart journaux, chiffres sponsors/hors sponsors)
- » Concordance avec fréquentation Flux Vision / fréquentation en OT
- » Coût par habitant
- » Retour de salons (brochures distribuées, visiteurs, contacts, tranche d'âges, nombre de personnes, type de demandes)



Les chantiers à mener

- 1 Campagne de promotion à 360° : développer la présence et l'image de marque de la destination touristique Mayenne sur les divers médias ; renforcer et diversifier les créations de contenus et de formats ;
- 2 Organiser/Participer à des salons/événements professionnels, à des salons grand public ;
- 3 Créer une pop-up boutique.

Objectif 2.2 | Développement de la notoriété de la destination pour la rendre plus attractive et influente

ACTION 14

Poursuivre et renforcer les relations presse

Pour répondre à l'enjeu de notoriété de la destination Mayenne relevé lors des concertations, une attention particulière doit être portée à faire de la Destination Mayenne une source de sujets et d'intérêt pour les journalistes et influenceurs.

Derrière cet enjeu, l'objectif est de valoriser l'offre marchande comme non marchande afin de générer une activité touristique plus importante.

Cibles :

Presse écrite • Radio • TV • Influenceurs
Blogueurs • Créateurs de contenus
Journalistes • Média étrangers par Solutions&Co

Idées de partenariats :

Solutions&co • Intercommunalités
Offices de Tourisme • Vélo Francette®
Véloscénie® • Rivières de l'Ouest®
ADN Tourisme • Atout France

Indicateurs :

- » Nombre d'accueils réalisés
- » Nombre demandes et de réponses faites
- » Nombre de retombées presse et valorisation financière
- » Profil/diversité des médias accueillis



Les chantiers à mener

- 1 Amplifier le développement des relations presse et influenceurs :
 - Sourcer et recruter des journalistes et blogueurs/influenceurs sur le marché français et étranger ;
 - Concevoir des programmes individualisés et personnalisés à chaque journaliste/blogueurs (activités, hébergements, visites et restauration) ;
 - Accueillir et accompagner les journalistes/blogueurs sur le territoire ;
 - Répondre aux demandes des journalistes.
- 2 Rédiger et diffuser des CP/DP (base de données) : Organiser des points presse ;
- 3 Participer à des workshops pour sourcer les journalistes et blogueurs.

Objectif 2.2 | Développement de la notoriété de la destination pour la rendre plus attractive et influente

ACTION 15

Poursuivre et renforcer les actions de promotion print et digitale

En complémentarité des actions visant à des actions ponctuelles marquantes (action 13), de faire connaître la destination Mayenne et ses atouts via les médias traditionnels et innovants (action 14), Mayenne Tourisme va poursuivre ses actions sur ses supports internes, print comme digitaux.

Cibles :

Touristes • Visiteurs / Locaux • Médias Intercommunalités • Offices de Tourisme Prestataires touristiques • Organismes d'événement

Idées de partenariats :

Organismes d'événement • Reporter territoire / Journaliste

Indicateurs :

- » Demande téléchargement photothèque
- » Site web : mots clefs recherchés et KPI*
- » Réseaux sociaux : KPI*, taux d'engagement, croissance des communautés/KPI*
- » Web : KPI* (temps de lecture, taux de rebond, pages vues, visiteurs fréquentation, retombées presse)
- » Print : impressions, points de diffusion, volume diffusé, coût par habitant (magazine)
- » Newsletter : consultation - ouverture, clic nombre et évolution abonnés

* Le KPI est un élément chiffré qui doit être déterminé avant le lancement d'une action, afin d'en évaluer les retombées et de déterminer le retour sur investissement.



@ Lezbroz - Teddy Verneuil

Les chantiers à mener

- 1 Développer des outils digitaux (photo-médiathèque, réseaux sociaux, site grand public- blog-, site pro, Newsletter, etc.) ;
- 2 Poursuivre et rationaliser la production d'outils print (cartes, magazine, etc.) ;
- 3 Parrainer ou nouer des partenariats autour d'événement, etc.

Objectif 2.2 | Développement de la notoriété de la destination pour la rendre plus attractive et influente

ACTION 16

Repérer les fleurons et bâtir des stratégies partagées

Face au déficit de notoriété du département, mener des opérations communes autour de fleurons de territoire doit favoriser les ponts entre les différents acteurs de différentes filières. L'objectif est de participer à l'attractivité de la Mayenne en allant au-delà de la filière touristique lorsque nécessaire.



@ leblogcashpistache

Cibles :

Touristes • Visiteurs / Locaux • Médias Professionnels mayennais

Idées de partenariats :

Professionnels • Collectivités

Indicateurs :

- » Nombre d'actions et évaluation de chacune
- » Retombées fréquentation / presse
- » Filières/profils touchés



@ Atelier Verde - Pauline Côme

Les chantiers à mener

- 1 Co-construire des opérations communes avec des entreprises, sites, professionnels, activités, restauration, hébergements, galeries d'art, ... Tous les acteurs pouvant rendre la Mayenne attractive ;
- 2 Détection/repérage : Prise de contact avec les entreprises sur les opérations possibles à mener, identification des besoins des structures ;
- 3 Capitaliser sur des personnalités / des produits / des pépites / des niches.

Objectif 2.2 | Développement de la notoriété de la destination pour la rendre plus attractive et influente

ACTION 17

Développer et conforter les stratégies de marque

La proximité de la Destination Mayenne avec des destinations touristiques à forte notoriété et l’engagement croissant des destinations dans un tourisme durable/vert génère une situation de concurrence accrue entre destination.

Se démarquer dans ce contexte de foisonnement de propositions a conduit, depuis 2018, Mayenne Tourisme à fonder son engagement en s’appuyant sur un collectif de près de 80 acteurs du tourisme engagés au sein de la marque collective, Solwlydays®.

Slowlydays® vise à accroître sa notoriété et la faire reconnaître par les acteurs et par le grand public. Enfin, il s’agit d’affirmer la Destination Mayenne comme destination slow tourisme, tout en démontrant sa capacité à être attractive et dynamique.



Cibles :

Touristes • Visiteurs / Locaux • Mayenne
Tourisme • Porteurs de projets touristiques
Slowlydays®



Idées de partenariats :

Offices de Tourisme / Territoires • Réseaux
de professionnels • Intercommunalités •
Chambres consulaires • Référents territoire
Slowlydays® • Porteurs de projet



Indicateurs :

- » Nombre d’engagés et évolution
- » Taux de retour sur les actions de valorisation digitale : KPI web et RS, retombées presse, ...
- » Evaluation de la e-réputation
- » Nombre de rencontres territoriales : nombre de participants, retours qualitatifs (besoin et sujet évoqués)
- » Nombre de bilan/suivi
- » Nombre de rencontres sensibilisation / Taux de transformation sensibilisation-engagement
- » Nombre de séjours Slowlydays® créés



Les chantiers à mener

- 1 Poursuivre l’accompagnement des engagés en collaboration avec les territoires à chaque étape du parcours : sensibilisation, engagement, valorisation, participation au collectif, expérience client et perspectives d’évolution ;
- 2 Mettre en place des actions de communication auprès des socio-professionnels, des réseaux et partenaires pour favoriser l’engagement volontaire à la marque Slowlydays® ;
- 3 Animer le collectif Slowlydays® en proposant des rencontres sur chaque territoire pour créer du lien entre les engagés et faire naître de nouveaux projets de collaboration ;
- 4 Formaliser une veille sur les usages et le comportement de la cible clientèle Slowlydays® ;
- 5 Mettre en place des actions de communication auprès de la cible clientèle via les supports print et digitaux de Mayenne Tourisme ;
- 6 Définir des partenaires porteurs des valeurs de la marque Slowlydays® pour accroître le rayonnement de la marque / Développer des actions de partenariat pour que la communication sur les engagés et la marque Slowlydays® soit relayée auprès de la cible clientèle visée ;
- 7 Développer des idées séjours Slowlydays® ;
- 8 Travailler en collaboration avec les territoires sur l’organisation d’une rencontre Slowlydays® au niveau départemental.

Objectif 2.2 | Développement de la notoriété de la destination pour la rendre plus attractive et influente

ACTION 18

Contribuer au rayonnement des politiques d'attractivité territoriales, départementales et tierces

Mayenne Tourisme doit prendre sa place et contribuer au développement d'actions destinées à valoriser le département.



Cibles :

Touristes • Visiteurs / Locaux
Groupes • Professionnels de l'itinérance (accompagnement)

Idées de partenariats :

Collectivités • Département • Offices de Tourisme • Intercommunalités • Porteurs de projets touristiques • Porteurs de marque

Indicateurs :

- » Demande et nombre de réponses aux demandes
- » Commercialisation : selon les années et les événements accueillis – contribution (temps, production d'offre, ...)
- » Marques partagées : RH et financement, volume de porteurs de marque (Rivière de l'Ouest®) et accueil vélo (Vélo Francette® et Véloscénie®)



Les chantiers à mener

- 1 Appuyer les politiques d'attractivité territoriales : bureau des tournages Solutions&co, M Mayenne, etc. ;
- 2 Déployer des actions de marketing destinées à développer l'attractivité de la Mayenne incluant les grands enjeux portés par le Conseil Départemental.
- 3 Mettre en place des actions d'animation, de promotion et d'accompagnement à l'attribution des marques partagées Vélo Francette®, Véloscénie® et Rivières de l'Ouest®;
- 4 Commercialiser des offres autour de grands événements (échelle départementale).

Objectif 2.3 | Développement du réseau touristique

ACTION 19

Contribuer à l'animation des réseaux de prestataires touristiques

Afin de favoriser les collaborations et les partenariats, Mayenne Tourisme a vocation à animer et mener la coordination entre les acteurs touristiques investis afin de rendre plus fort et plus agile le réseau des prestataires touristiques et favoriser les ponts avec les autres secteurs.



Cibles :

Réseau des prestataires du secteur visé •
Porteurs de projets touristiques

Idées de partenariats :

Offices de Tourisme • Intercommunalités
Porteurs de projet • Acteurs du tourisme départementaux

Indicateurs :

- » Nombre de rencontres
- » Thématiques de rencontres



Les chantiers à mener

- 1 Mettre en place des rendez-vous dédiés aux entreprises, des groupes pilotes sur des sujets donnés : Slowlydays®, groupe Développement Durable, formalisation d'idées-séjours, cyclotourisme, itinérance, May'N Pass, etc.
- 2 Rencontre annuelle du tourisme : Assemblée Générale et événements divers (restitution du bilan annuel + temps d'inspiration et d' "ébullition" touristique)

Objectif 2.3 | Développement du réseau touristique

ACTION 20

Poursuivre et renforcer les actions partenariales avec les réseaux institutionnels, consulaires et touristiques en contribuant aux actions et aux programmes

Le tourisme est un marché à la croisée de plusieurs secteurs d'activité allant de l'hébergement, à la restauration en passant par les loisirs, le commerce ou encore la culture. Mayenne Tourisme se doit d'être partie prenante des diverses actions qui touchent au tourisme, et à ses mécanismes, sur le territoire départemental, notamment sur la question de l'emploi et de l'attraction du département.



Cibles :

Employeurs et salariés

Idées de partenariats :

Offices de Tourisme • Collectivités
Acteurs de l'emploi et formation

Indicateurs :

» À définir selon la stratégie adoptée



Les chantiers à mener

- 1 Définir une stratégie et mettre en place des actions en faveur de l'emploi touristique :
 - Identifier les acteurs et les organismes de formations ;
 - Proposer et/ou participer un workshop pour favoriser le recrutement en lien avec les organismes de formation et les fédérations ;
 - Développer une campagne de valorisation de métiers du tourisme et des savoir-faire ;
 - Mettre en réseau les professionnels (connaissance des périodes d'ouverture et fermeture pour faciliter les recommandations éclairées par exemple) ;
- 2 Organiser/Participer à des salons/ événements professionnels.
- 3 Nouer des partenariats avec des événements organisés par les territoires.

Objectif 2.4 | Développement d'une communauté d'ambassadeurs

ACTION 21

Mettre en place une communauté d'ambassadeurs pour créer du lien et partager une ambition

L'effort pour améliorer la notoriété de la Destination ne peut porter uniquement sur le public touristique si les habitants mayennais ne sont pas eux-même porteurs d'une image positive de leur territoire. Il apparaît ainsi essentiel de poursuivre le déploiement des points de rencontre entre les parties prenantes qui font l'image du territoire : les habitants, les nouveaux habitants, les professionnels du tourisme, les personnalités, le collectif Slowlydays®, etc



Cibles :

Ambassadeurs

Idées de partenariats :

Offices de Tourisme • Collectivités

Indicateurs :

- » Nombre d'ambassadeurs
- » Répartition des ambassadeurs : entreprises, instagrammeurs locaux, Slowlydays®, habitants, may'n pass, accueil vélo
- » Nombre et diversité des actions



Les chantiers à mener

- 1 Créer et animer un réseau d'ambassadeurs/greeters avec plusieurs collègues (habitants, professionnels du tourisme et entreprises) : mise en place d'un pass, animation des greeters via les Offices de Tourisme
- 2 Mettre en place des opérations marketing et communication dédiées aux habitants actifs de la destination : ambassadeurs, brochure spéciale, sensibiliser à l'accueil touristique et à la connaissance du territoire (visites, éductours, événements,...), etc.
- 3 Favoriser le lien avec avec les grandes entreprises du réseau d'ambassadeurs M Mayenne porté par le Conseil Départemental.

Objectif 2.4 | Développement d'une communauté d'ambassadeurs

ACTION 22

Développer des actions spécifiques vers les habitants

L'effort pour améliorer la notoriété de la Destination ne peut porter uniquement sur le public touristique si les habitants mayennais ne sont pas eux-même porteurs d'une image positive de leur territoire. Il apparait ainsi essentiel de poursuivre le déploiement des points de rencontre entre les parties prenantes qui font l'image du territoire : les habitants, les nouveaux habitants, les professionnels du tourisme, les personnalités, le collectif Slowlydays®, etc



 Cibles :

Nouveaux habitants • Touristes
Visiteurs / Locaux

 Idées de partenariats :

Porteurs de projet • Collectivités

 Indicateurs :

- » Nombre de kits envoyés
- » Taux de consommation du carnet de bons plans
- » Nombre et diversité des actions relayées/développées
- » Nombre d'échange avec le réseau des structures ayant un dispositif d'accueil des nouveaux habitants



Les chantiers à mener

- ① Développer un programme d'accueil des nouveaux habitants en lien avec les EPCI : envoi d'un courrier d'accueil ; mise en place de rencontre/visite/événement ; développement d'une rubrique web « Nouvellement arrivé » ?
- ② Relayer ou développer des opérations dédiées (Je voyage près de chez moi, #10 km, visites scolaires, visites guidées découvertes des offres du tourisme, etc.)



MAYENNE TOURISME
Agence de développement touristique

84 avenue Robert Buron
53000 LAVAL
Tél. : 02 43 53 18 18
info@mayenne-tourisme.com
www.mayenne-tourisme.com



#destinationmayenne

