

Schéma de Développement Touristique Durable 2010 - 2012



Session du Conseil Général, 16 octobre 2009

SOMMAIRE

1 / Contexte et Bilan	4
2 / "Petit Manuel d'Economie Touristique"	11
3 / Ambitions et Engagements	12
4 / Stratégies et Programmes	14
5 / Programme d'Actions Triennal	
PROGRAMME DE CONSOLIDATION	
Orientation 1 : Renforcer le positionnement touristique dans l'offre	18
Orientation 2 : Mettre en œuvre le plan marketing et d'actions commerciales	21
Orientation 3 : Améliorer l'accueil des touristes sur les territoires	25
Orientation 4 : Impliquer des habitants	30
PROGRAMME D'INNOVATION	
Orientation 1 : Mettre en place et piloter des Coopérations territoriales	32
Orientation 2 : Soutenir les entreprises	37
Orientation 3 : Accompagner les décisions	47
Orientation 4 : Inscrire le Tourisme dans la politique de Développement Durable de la Nièvre	51
Annexes	
Actions Tourisme et Secteurs d'Activité	55
Estimation prévisionnelle des programmes	60

1 / Contexte et Bilan

1 - Quelques éléments pour alimenter notre réflexion ...

Le Tourisme en France :

La France est la 1^{re} destination touristique mondiale en termes d'arrivées de touristes internationaux (82 millions d'arrivées). Elle se situe en 3^e position des destinations touristiques en termes de recettes issues du tourisme international, après les Etats-Unis et l'Espagne.

La consommation touristique de la France s'établit à 118 milliards d'euros, c'est 6,2 % du PIB national.

12,8 milliards d'euros : c'est le solde excédentaire du tourisme dans la balance extérieure française, en 10 ans ce montant a progressé de 44 %. C'est plus que l'industrie agro-alimentaire (+7,2 milliards) et l'automobile (+0,9 milliard) réunis.

1,8 millions d'emplois directs et indirects sont générés par le tourisme. C'est le 3^e secteur créateur d'emplois en France. 4 % de la population active française travaille dans le domaine du tourisme.

La capacité totale d'accueil en hébergements est de 18,5 millions de lits touristiques, dont 31 % en hébergements marchands et 69 % en résidences secondaires.

La fréquentation totale s'élève à 1,3 milliards de nuitées en France métropolitaine dont 63 % consommées par des Français et 37 % par des étrangers.

Le Top 5 des clientèles étrangères en France (en % des nuitées) : Royaume- Uni (17,3 %), Allemagne (15,8 %), Pays-Bas (10,8 %), Belgique/Luxembourg (10,5 %), Italie (8,7 %)

La durée moyenne de séjour (DMS) est de 6,1 nuits pour un touriste étranger et de 4,9 jours pour un touriste français.

Source : Mémento du tourisme 2008 – Direction du Tourisme – Paris – Septembre 2008 – téléchargeable sur www.tourisme.gouv.fr ; Chiffres-Clés du Tourisme Edition 2008 – Direction du Tourisme – Paris – 2008 – téléchargeable sur www.tourisme.gouv.fr

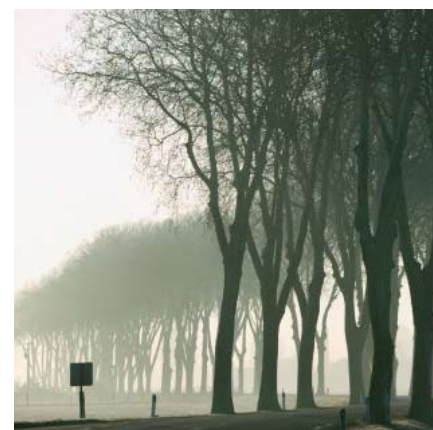
Le Tourisme en Bourgogne :

La fréquentation touristique totale de la Bourgogne s'élève à 34 millions de nuitées, dont 70 % ont été consommées par des touristes français et 30 % par des touristes étrangers.

La Bourgogne est au 14^e rang des destinations touristiques françaises en termes de nuitées. Elle concentre 2,8 % de la fréquentation touristique française dans l'Hexagone.

La Bourgogne a enregistré 2,2 milliards d'euros de consommation touristique.

Le secteur du tourisme représente 6,3% du PIB régional. La Bourgogne est classée comme région ayant une touristicité moyenne. Elle est la 15^{ème} région française en termes de consommation touristique.



En moyenne, un **touriste en séjour en Bourgogne dépense 65 euros environ.**

La Bourgogne compte près de **22 000 emplois salariés liés au tourisme**, ce qui correspond à **4,1 % de l'emploi salarié régional.**

La **capacité d'accueil totale de la région est de 514 413 lits touristiques** dont près de 21 % en hébergements marchands et **79 % en résidences secondaires.**

La **région parisienne constitue le 1^{er} bassin de clientèle de la Bourgogne**, les franciliens totalisent **45 % des nuitées de touristes français au niveau régional.**

Le **Top 5 des clientèles étrangères** est : les **Hollandais (29 % des nuitées étrangères en hébergements marchands)**, les **Britanniques (18 %)**, les **Allemands (14 %)**, les **Belges (14 %)** et les **Italiens (6 %).**

La **durée moyenne de séjour (DMS) est de 4 nuits pour un touriste français en Bourgogne, et de 3 nuits environ pour un touriste étrangers.**

Source : Chiffres-Clés du Tourisme en Bourgogne 2008 - Bourgogne Tourisme - 2008 - téléchargeable sur www.bourgogne-tourisme-pro.com



ZOOM sur les atouts de la Nièvre :

Une situation géographique très favorable à la fréquentation en courts séjours, à 2 ou 3 heures de trajet de l'Ile de France, plus grand bassin de consommateurs en France. Si le projet de TGV est confirmé, la Nièvre sera à 1 heure de Paris à horizon 2020.

Le soutien d'une **marque à forte notoriété** : la Bourgogne

Un positionnement fort, contemporain : facile à s'approprier pour les acteurs du tourisme et qui parle à nos clientèles.

Des atouts naturels évidents : espaces et paysages préservés et l'*omniprésence de l'Eau* (fleuve, rivières, lacs, étangs, sources et canaux !).

Des manifestations culturelles de qualité qui créent de l'intérêt et de l'image pour la Nièvre (Festival du Mot, les Zaccros d'ma rue,...).

Des sites « qui montent » avec des labels forts : Bibracte Grand Site de France, La Charité sur Loire patrimoine mondial de l'Unesco, le Parc Naturel Régional du Morvan, le site Panda du Bec d'Allier.

Des infrastructures de qualité en matière de voies vertes (même si la portion Nevers- Decize reste à réaliser pour compléter l'itinéraire de la Loire à Vélo) et en matière fluviale (Canal du Nivernais).

Un projet de Resort Environnemental novateur (Gimouille) modifiera en profondeur le destin touristique de la Nièvre en terme d'image et de fréquentation.

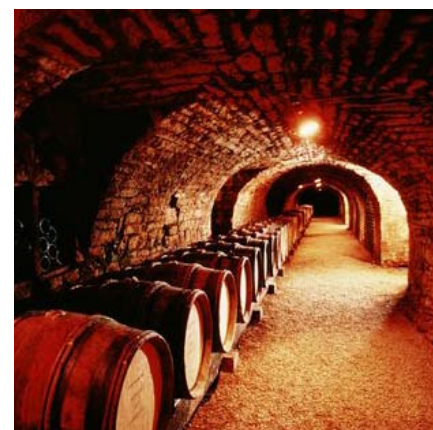
2 -BILAN du 1^{er} SCHEMA - Chemin parcouru depuis 2005...

2.1 Rappel de la stratégie du 1^{er} Schéma de développement touristique de la Nièvre 2005-2009

Au cours de l'année 2004, le Conseil Général de la Nièvre a engagé une large réflexion autour du tourisme associant élus, institutionnels et professionnels dans le but de redynamiser et renforcer cette filière économique du département. De cette concertation est né le premier schéma départemental du tourisme de la Nièvre adopté par le Conseil Général le 9 décembre 2004 pour une durée de 5 ans allant de 2005 à 2009.

Les enjeux affirmés dans le schéma étaient multiples :

- Faire du tourisme une tête de pont innovante et source de croissance pour l'image, la notoriété et l'économie : un instrument de reconnaissance et de motivation.
- Créer les conditions d'une prise en charge collective du « destin touristique » de la Nièvre par un relais organisé de toutes les énergies impliquées dans la filière
- Tisser plus fortement les liens internes pour un maillage plus concerté et plus productif
- Développer l'image du territoire et de ses offres par une stratégie de communication différenciatrice et dynamique
- Développer l'offre sur le plan quantitatif en motivant porteurs de projets et investisseurs par l'amélioration de l'attractivité et une meilleure mise en avant des atouts du territoire
- Développer l'offre sur le plan qualitatif en particulier par la montée en gamme d'hébergements de charme et de caractère et la réhabilitation d'équipements obsolètes
- Installer au cœur de l'offre le nouveau positionnement autour de l'éco-sensibilité et de la créativité artistique pour faire la différence
- Faire des sites et offres clefs naturels, culturels et sportifs les moteurs d'une nouvelle dynamique en consolidant leur développement et leur rayonnement
- Mettre en place une nouvelle stratégie d'accueil pour améliorer la consommation des micro-territoires
- Mettre en place une nouvelle stratégie commerciale et d'appui aux professionnels pour leur mise en marché
- Augmenter la durée moyenne et le nombre de séjours pour améliorer les retombées économiques.



La clé de voûte du schéma, l'orientation cadre retenue était :

Positionner la **Nièvre comme destination en Bourgogne**, véritable **trait d'union entre environnement et art**, en s'appuyant sur la **valorisation des ressources du territoire, dans une démarche de développement durable et de soutien aux énergies créatrices.**

La stratégie mise en œuvre pour le tourisme dans la Nièvre a le double avantage d'entamer un discours novateur vers les clients potentiels du territoire et de valoriser le Nivernais dans la gestion de ses héritages culturels et naturels et son sens de la création.

2.2 Les actions clés réalisées

Le programme d'action du schéma s'est traduit par 36 fiches-actions.

D'un point de vue quantitatif, **75 % des actions inscrites au schéma ont été réalisées.** Par ailleurs quelques actions ne faisant pas directement l'objet d'une fiche ont été mises en œuvre au cours de la période 2005 – 2009. (ex : la création du réseau Esprit de Famille, la création d'un Chéquier Découverte...)

Voici les **principaux chantiers menés à bien au cours de ces 5 dernières années** et qui constituent de **réelles avancées en matière de tourisme pour la Nièvre :**

- Création de l'**Agence de Développement Touristique de la Nièvre, outil de pilotage de la politique touristique départementale** animée par une équipe de professionnels engagés.
- Définition d'un **positionnement original et moderne alliant nature et culture, écologie et art : la Nièvre se revendique comme une destination préservée et inspirée au sein de la Bourgogne.**
- La valorisation du nouveau positionnement touristique de la Nièvre a permis de créer une audience nouvelle et sans précédent pour la Nièvre en Bourgogne, grâce à un plan de communication offensif :
 - La transformation du site Internet **www.nievre-tourisme.com** en **un site communicant** (grâce notamment à l'acquisition de la technologie Capelink qui permet de proposer en temps réel des offres sur mesure aux clients en facilitant l'acte de réservation), **vitrine du territoire** qui a généré un trafic de d'environ **440 000 visiteurs en 2008** soit une fréquentation **multipliée par 6** par rapport à l'ancien site ;
 - **Véritable interface entre le consommateur et le territoire**, le site donne toutes les **informations utiles** sur ce qu'on peut voir, faire et les différents lieux de séjours, et il cultive la nouvelle image de la Nièvre, motivante et attractive et une nouvelle connivence avec l'internaute. Le site propose depuis 2 ans pour les hébergements affiliés à la centrale de réservation de l'ADT, les disponibilités en ligne ainsi que la réservation et le paiement en ligne.

6 ORIENTATIONS STRATÉGIQUES sont venues alimenter l'orientation cadre :

- 1 – Créer la notoriété et l'image de la destination
- 2 – Doter l'organisation touristique départementale de compétences nouvelles et d'outils indispensables
- 3 – Favoriser l'accès des habitants aux loisirs touristiques et leur implication dans son développement
- 4 – Améliorer l'information client et la fidélisation sur le territoire
- 5 – Soutenir et développer l'offre
- 6 – Utiliser les nouvelles technologies comme levier de performances



- La réalisation de **plusieurs campagnes de communication interactives sur Internet** qui ont permis d'acquérir une base d'environ 32000 contacts (prospects) intéressés par l'idée de séjourner en Nièvre ;
- Le **soutien aux relations presse avec la rédaction de dossiers de presse, la création du Magazine De l'Art, De l'Air** et l'organisation d'un **évènement presse pour accompagner la sortie du magazine**, le recours à **deux attachées de presse** (marché français ; marché belge et hollandais) qui ont permis d'accueillir des journalistes dans le département (sur 2007/2008, 26 accueils de journalistes et 2 778 029 € de contre-valeur publicitaire).
- La **création d'un stand Nièvre** et la **participation à des salons ciblés** : Salon Destinations Nature ; Salon Marjolaine ; Salon des Vacances de Bruxelles (tous les ans de 2005 à 2008).
- Création d'une **collection de guides touristiques à destination du grand public** :
 - Petites et grandes vacances en Nièvre et Guide Loisirs broché (brochure d'appel éditée à 30 000 exemplaires) ;
 - Petits et grands Week-ends en Nièvre (brochure produits éditée à 5 000 exemplaires en 2006 et 2007) ;
 - Carte touristique de la Nièvre (éditée à 50 000 exemplaires) ;
 - Liste des hébergements ;
 - Guide pleine nature « Balades et activités Nature en Nièvre » qui a évolué en 2009 vers la brochure ci-dessous
 - Guide séjours côté nature en Nièvre « Passez en mode éco-tourisme »
- Mise en place d'un **service commercial** et d'une **plateforme de réservation et de vente par internet** dans le but d'appuyer les prestataires touristiques dans leur commercialisation.

En 2008, le service commercial proposait 261 structures hébergements à la location (par téléphone ou par Internet avec paiement sécurisé en ligne) soit 36 % du parc d'hébergements de la Nièvre. Entre 2005-2008 le service commercial a généré un volume d'affaires annuel d'environ 1 million € par an.

Une nouvelle plateforme départementale de réservation et vente en ligne initiée début 2009 par l'ADT permettra dès cette année à tous les prestataires touristiques volontaires de la Nièvre d'accéder à ces fonctionnalités indispensables pour la compétitivité des entreprises et du territoire. 70 prestataires touristiques ont fait le choix d'intégrer la nouvelle plateforme départementale de réservation et de vente par Internet.

Développement et qualification de l'offre touristique nivernaise à travers :

- la rédaction d'un **règlement départemental d'aide aux hébergements touristiques** intégrant des **critères de qualité environnementale** et soutenant les efforts des prestataires en termes de **création d'ambiances** (130 projets subventionnés par le Conseil Général entre 2005 et 2008 pour un montant d'environ 1 140 000 €) ;



- **le conseil aux porteurs de projets** (117 personnes rencontrées entre mai 2005 et décembre 2008), **l'ingénierie sur demande auprès des territoires et sites leaders de la Nièvre** ;
- la **création et l'animation du réseau Esprit de Famille** regroupant 53 prestataires d'hébergement ou d'activité proposant un accueil spécifique pour le public familial.
- la **mise en œuvre d'une démarche de requalification de l'offre d'hôtellerie de plein air en écho aux attentes de nos cibles clientèles.**
- la constitution d'une **base d'hébergements De l'Art, De l'Air** (16 hôtels répertoriés De l'art De l'Air, des hébergements écologiques et des hébergements déco)

Amélioration de l'accueil des touristes grâce à :

- l'édition de **guides d'accueil territoriaux « A Deux » et « En Famille »** et la **création de présentoirs** (Lauréat des Etoiles de l'Accueil 2006 décerné par le Ministère du Tourisme, diffusés à 50 000 exemplaires au total chez les hébergeurs)
- la création d'un **chéquier découverte afin d'inciter les touristes à découvrir les sites et prestataires d'activités nivernais** (diffusé à 7000 exemplaires entre 2007 et 2008)
- la **formation professionnelle** : formation des 50 prestataires du réseau Esprit de Famille et formation des OTSI volontaires pour améliorer les coopérations opérationnelles avec les offices de tourisme (relations presse, observation statistiques, écotourisme, qualification de l'offre Famille ...).

Implications des habitants :

- **4000 habitants ambassadeurs de la Nièvre** ont pu découvrir et promouvoir leur département chaque année, à des conditions privilégiées.
- **25 dirigeants nivernais ambassadeurs de la Nièvre**, fiers de véhiculer une image qualitative et moderne de leur département avec le magazine De l'Art De l'Air, auprès de leurs clients et futurs collaborateurs.

Pistes d'Améliorations :

- **Créer un évènement d'envergure nationale** dans la Nièvre, de préférence sur le Canal du Nivernais, pour renforcer notre image et générer un intérêt médiatique fort.
- **Augmenter la masse critique d'hébergements écologiques** notamment parmi les campings et les hôtels
- **Augmenter la masse critique d'hébergements « déco »** (décoration moderne et stylée), pour répondre aux demandes des médias et des clientèles
- **Accélérer la mise en tourisme** de deux sites majeurs très porteurs : les lacs du Morvan et le Canal du Nivernais (services, accueil du public, informations, animations ...)
- **Créer des services** saisonniers de restauration, de location de vélo, et de première nécessité sur le **Canal du Nivernais** pour répondre à la demande croissante des touristes itinérants à vélo ou touristes résidents à proximité.
- **Améliorer l'attribution des sites majeurs à la Nièvre.**

2.3 Evolution du tourisme dans la Nièvre entre 2004 et 2008

LA FREQUENTATION

La Nièvre a gagné 4 places dans le classement des départements touristiques (milieu de tableau : 49^e), devant l'Yonne mais derrière la Côte d'Or. Ce qui représente 6 millions de nuitées françaises en 2007.

GITES RURAUX (Gîtes de France en Centrale de Réservation)

- L'offre a progressé : + 23% de semaines offertes à la location (imputable à la performance du système d'aide et à la qualité de l'accompagnement des projets)
- Mais la fréquentation ne suit pas dans les mêmes proportions : - 6,2 % sur le taux d'occupation qui passe à 32% (taux annuel).
- Globalement, le nombre de semaines louées montre une progression : + 3,4%.

HOTELS

- La fréquentation reste stable avec un taux d'occupation à 49,2 % (soit -0,3% par rapport à 2004)
- La clientèle française a progressé de + 2,6 points, soit 79,6% (volume de nuitées)
- Dans le même temps, la clientèle étrangère a diminué de 7,9% (notamment les britanniques et les hollandais).

CAMPING

- La fréquentation a diminué de 10% avec 232 093 nuitées comptabilisées en 2008.
- La clientèle française représente 46% des nuitées : + 7% par rapport à 2004.
- Les hollandais constituent la 1^{re} clientèle étrangère avec 68% des nuitées étrangères : + 4% par rapport à 2004 (augmentation clientèles danoise et belge).



2 / "Petit Manuel d'Économie Touristique"

FICHE D'IDENTITÉ

Né le 4 juin 2009

Produit par l'équipe de l'Agence de Développement Touristique de la Nièvre, sur la base de recherches documentaires nationales et d'entretiens avec des opérateurs (publics et privés) nivernais.

A L'ATTENTION DES ÉLUS DE LA NIÈVRE

Ses utilités et objectifs : « 10 clés pour Comprendre et Agir en Nièvre »

- Partager la même Culture de l'économie touristique.
- Permettre d'ouvrir les débats sur les enjeux essentiels du développement touristique de nos territoires.
- Orienter les choix et alimenter les stratégies locales, intercommunales et départementales.

Son utilisation :

- Source d'information.
- Source d'arguments.
- Source d'inspirations.
- Montre le Cap à Suivre, celui dans lequel s'est engagé le Département (pilote par l'ADT).

Son devenir :

- Etre approprié par l'ensemble des élus et techniciens comme un document de référence pour « accompagner » l'évolution des stratégies de développement touristique et les faire gagner en cohérence et donc en performance.
- 1^{re} édition qui sera actualisée au fil de l'évolution de l'économie touristique.
- 1^{er} document d'une collection « Tourisme » qui pourra se décliner sur des champs (ou clés) plus précis.

SOMMAIRE du Petit Manuel : Les 10 Clés de l'économie touristique :

- Clé 1: Le tourisme, une économie bien réelle.
- Clé 2: L'attractivité touristique des territoires n'est pas égale partout.
- Clé 3: Le tourisme, une économie de service(s).
- Clé 4: Le tourisme, une logique d'entreprise avant tout.
- Clé 5: Le tourisme, un secteur transversal.
- Clé 6: La qualité, l'enjeu incontournable du tourisme.
- Clé 7: Le tourisme, une économie non-délocalisable.
- Clé 8: Les mesures pour inciter l'investissement touristique privé.
- Clé 9: Le tourisme au service du développement durable.
- 9 clés + 1: L'ADT, pilote de la destination Nièvre en Bourgogne.
- Idées reçues.



3 / Ambitions et Engagements

LES DEUX PILIERS : La philosophie et la vision

LE PILIER ETHIQUE

Le Tourisme : Agent Spécial du DEVELOPPEMENT DURABLE :

Le Développement Durable cherche à concilier développement économique, environnemental et social. Chacun des objectifs visés est très ambitieux, leur conjugaison renvoie au vœu d'un « monde idéal », vœu qui stimule les esprits et tend à contrebalancer les causes et événements* qui nous ont progressivement amenés à la situation internationale sévère que nous vivons.

**Sur-consommation, sur-production, emballement frénétique de la société pour le matérialisme, création de richesses spécifiquement économiques, quête du profit immédiat, ...*

Dans un monde en rapide mutation où les stratégies sont surtout de court et de moyen terme, le projet du Développement Durable introduit la dimension rassurante du LONG TERME, permettant de penser que le monde ne court pas nécessairement à sa perte. Ce projet doit aboutir au BIEN-ETRE désiré par chaque individu.

Le Tourisme Durable s'inscrit pleinement dans cette analyse, puisqu'il n'est que l'application des principes du Développement Durable au champ du tourisme. **La position transversale du tourisme fait de lui un éminent contributeur au projet du Développement Durable.** Ce secteur multi-impacts est un facteur puissant de transformation des espaces. Il a également une influence sur les comportements des consommateurs de séjours et sur la vie des populations locales. Le tourisme renvoie aussi au voyage, à l'évasion, à la part de rêve et de plaisir qui animent les esprits et participent à leur BIEN-ETRE.

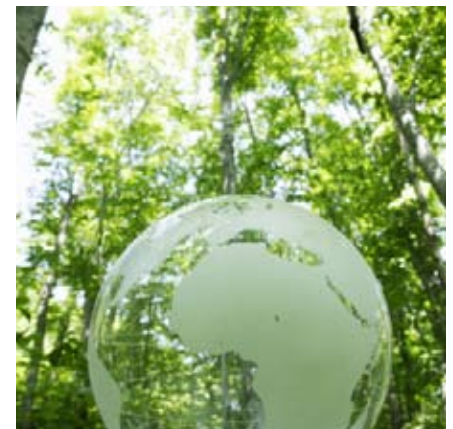
Les engagements de l'ADT

UN CONTRAT MORAL !

Une stratégie de Tourisme Durable, élaborée à l'échelle d'un territoire, offre une nouvelle vision et de nouvelles perspectives. Elle véhicule des valeurs fortes pour le présent et rassurantes pour l'avenir, tant pour les acteurs (élus, techniciens, entrepreneurs et bénévoles) que pour les hommes et femmes qui vivent sur ce territoire ou le découvre.

Traduction de cette stratégie, le nouveau Schéma de Développement Touristique de la Nièvre s'impose le contrat moral suivant :

Définir et mener chaque action dans une logique de durabilité.



2 principes sous-tendent cet engagement moral :

UN PRINCIPE DE PARTAGE !

Nous avons voulu que cet engagement éthique soit amorcé dès la phase de construction du Schéma. Plutôt que d'élaborer en interne un programme qui souffrirait d'un manque de cohésion et d'appropriation dans la mise en œuvre de ses actions, l'ADT a souhaité ouvrir le débat très en amont pour :

- Unir les énergies et partager les compétences des agents de l'ADT, du CG, des Pays, des Syndicats Mixtes, des CC et des OTSI, autour d'un projet commun,
- Relever un défi collectif pour soutenir l'économie du territoire et accompagner les entreprises touristiques vers la sortie de crise.

Quelles sont les preuves de notre volonté d'ouvrir le débat ?

- La construction globale du Schéma de Développement Touristique 2010-2012 a été pilotée par un Comité réunissant des élus du Conseil Général, la Direction de l'Economie et du Développement Durable et son service Tourisme.
- La sortie du Petit Manuel de l'Economie Touristique pour informer et sensibiliser nos élus aux grands enjeux et aux réalités de ce secteur.

- Le Programme d'Innovation a pu être élaboré grâce à 2 phases de consultation :

- Auprès des territoires (Pays, SM, CC et OTSI) pour la construction des Coopérations « Tourisme & Territoires » - en 2 séries d'ateliers (juin et septembre 2009) territorialisés.

- Auprès de principaux représentants des entreprises touristiques nivernaises pour adopter un programme opérationnel et utile d'appui aux entreprises.

UN PRINCIPE D'AMÉLIORATION CONTINUE !

Désormais le Schéma de Développement Touristique se dote d'un programme d'INNOVATION qui offre les opportunités suivantes :

- Progresser en capitalisant sur les acquis des précédents programmes.
- Répondre aux besoins, aux projets et aux problématiques d'actualité que se posent nos parties intéressées (clients, territoires, entrepreneurs, habitants)
- Anticiper les besoins et problématiques à venir en préparant les prochaines interventions opérationnelles ajustées et dont le management aura été étudié.

LE PILIER ECONOMIQUE

Le tourisme : un tissu complexe et hétérogène de TPE/PME nécessitant une expertise fine et une capacité à fédérer les acteurs économiques et associatifs. Les stratégies d'aides publiques ont largement contribué à hisser la France en tête des destinations mondiales et le tourisme est le seul secteur qui a quasiment toujours été en croissance.

A travers un modèle unique où c'est la convergence des financements privés et publics qui crée l'offre, la dimension économique au sens large est un des piliers de ce schéma. Elle recouvre deux constats :

- l'atout de la proximité avec les entreprises (le département étant par nature l'échelon de la proximité, la connaissance des socio-professionnels lui permet des échelles d'interventions souples et dimensionnées).
- la nécessité de programmes d'appui : formation, accompagnement, intégration dans des actions collectives de promotion et des programmes de qualification : autant de démarches qui « cassent » l'isolement du à la taille des entreprises et qui visent une meilleure adaptation aux marchés de demain.

Dans cette programmation à trois ans, seront donc mis en place des leviers nouveaux, agissant comme des stimulateurs économiques, à travers :

- les ressources humaines (le knowledge management ou partage des connaissances),
- la coordination marketing (qui dit quoi à qui),
- la recherche de gains de croissance (indicateurs économiques, détection des freins et développement de la mise en marché)

CONCLUSION

Face à ces 2 ambitions ETHIQUE et ECONOMIQUE, le programme proposé est temporisé sur 3 ans et non 5, comme le 1^{er} Schéma.

- Un plan qui capitalise sur les acquis obtenus et cherche à innover pour que la destination « Nièvre en Bourgogne » gagne des parts de marché.
- Un plan qui doit permettre d'optimiser les savoir-faire de l'ensemble des acteurs du tourisme en matière de développement et de promotion.
- Un plan qui doit ouvrir des perspectives d'avenir plus sereines pour les opérateurs touristiques du département.
- Un plan qui doit optimiser l'utilisation des crédits accordés au tourisme.

4 / Stratégies et Programmes

Le Conseil Général a missionné l'Agence de Développement Touristique pour définir une nouvelle stratégie départementale en matière de tourisme. En 4 ans, cette structure a développé un savoir-faire, parmi les acteurs institutionnels, lui permettant de construire et piloter un programme d'action à la hauteur des ambitions annoncées.

Cette nouvelle stratégie s'est construite en 3 temps :

1 – Bilan du 1^{er} Schéma / Perspectives d'évolution et contours d'une nouvelle stratégie : De Janvier à Mai 2009

Avec l'accompagnement d'un cabinet conseil en stratégie apportant un éclairage sur l'évolution des marchés et des attentes clients, l'équipe de l'ADT a mené le travail suivant :

- Bilan et identification des actions inscrites au 1er Schéma à poursuivre et consolider dans le second,
- Esquisse des axes de progression, notamment sur l'accompagnement des territoires et l'appui aux entreprises.

2 – Mobilisation des acteurs sur les chantiers clés / Construction de nouvelles réponses et de nouveaux outils : De Juin à Septembre 2009

Préalable : validation des orientations stratégiques en Comité de Pilotage le 11 juin 2009, en présence du Président du Conseil Général. Illustrant une volonté forte d'ouverture et de cohésion entre les acteurs, l'ADT a mobilisé les principaux intervenants concernés par le tourisme afin de confronter sa vision avec les besoins des territoires et des entrepreneurs.

Voici un récapitulatif des temps forts :

- Préparation des tables rondes « Territoires » avec les services du Conseil Général, les Pays, le Syndicat Mixte d'Equipement Touristique du Canal du Nivernais, le Parc Naturel Régional du Morvan. **1 rencontre.**
- Tables rondes avec les territoires pour valider la nécessité et construire les contours et premiers contenus d'accords de coopérations renforcées sur le développement touristique. **12 rencontres.**
- Table ronde avec les représentants des entreprises touristiques sur la construction d'un programme d'appui spécifique, en présence des Chambres Consulaires, des Pays, des réseaux d'hébergements (Gîte, Hôtellerie et Camping), du PNR Morvan et du Conseil Général. **1 rencontre.**
- Les acteurs rencontrés (territoires et réseaux d'entreprises) ont contribué à l'enrichissement des propositions faites et ont adhéré à cette nouvelle stratégie.

3 – Elaboration du plan d'action opérationnel : De Juin à Septembre 2009

L'essentiel du travail est fourni en interne par l'ADT, trouvant sa traduction opérationnelle dans les 37 fiches actions présentées ci-après.

L'Agence Cadran Solaire a été retenue pour élaborer le Plan Marketing et Commercial qui constitue la partie essentielle dédiée au développement de l'image et de l'attractivité de notre destination « Nièvre en Bourgogne ». Les actions proposées seront pilotées par l'ADT.

Ces 3 temps permettent de proposer un Schéma de Développement Touristique Durable décliné en 2 programmes majeurs comportant chacun 4 orientations.

PROGRAMME DE CONSOLIDATION

Principaux enjeux :

- Capitaliser sur les acquis du premier Schéma 2005-2009
- Redéployer un dispositif de conquête d'audience pour développer la **fréquentation** de la Nièvre
- Favoriser la **consommation** sur le territoire

Orientation 1 : Renforcer le positionnement touristique dans l'offre

Orientation 2 : Mettre en œuvre le plan marketing et commercial de la « Nièvre en Bourgogne »

Orientation 3 : Améliorer l'accueil des touristes sur les territoires

Orientation 4 : Implication des habitants

ZOOM sur le *PLAN MARKETING* et *COMMERCIAL* :

L'objectif de la Communication Touristique est certes de susciter une **augmentation de la fréquentation** des hébergements mais surtout **d'induire de la consommation touristique sur les territoires**, la finalité étant de motiver l'acte d'achat. C'est dans cet esprit que la démarche de promotion de la Nièvre s'appuie sur la nouvelle plateforme en ligne de réservation.

Nos cibles sont les marchés urbains et les courts-séjours de proximité en quête de nature avec une offre devant séduire une clientèle féminine (70% des décisions de vacances) et seniors (47% du pouvoir d'achat).

La « Nièvre en Bourgogne, de l'Art de l'Air », un positionnement qui a permis :

- de développer un **discours fort et engagé** définissant la Nièvre comme une destination touristique défendant des valeurs contemporaines : la créativité et l'éco-sensibilité.
- de faire valoir sa **vocation de destination de week-ends différents et épanouissants**.
- de **repositionner le territoire sur une offre plus large** que les activités nature.
- de **le replacer au cœur des préoccupations de ses clientèles** : grands urbains français et européens du nord, écosensibles et amateurs d'art, de culture et de création.

Les enjeux pour demain :

Confirmer le positionnement leader de la Nièvre et poursuivre la construction d'un référentiel positif et distinctif auprès des consommateurs :

- Mettre davantage en valeur **les richesses du territoire**, en capitalisant sur ses éléments moteur de différenciation,
- « **Coller** » aux **aspirations des consommateurs d'aujourd'hui** via des offres compétitives,
- **Renforcer la notion de développement durable** : Un discours **légitime** pour la Nièvre.

Les objectifs pour les 3 années à venir :

IMAGE ET NOTORIÉTÉ

Doter la Nièvre d'un univers de communication modernisé et redynamisé afin de mieux séduire, capter l'intérêt, faire la différence auprès de nos cibles.

REMETTRE EN SCÈNE ET EN VALEUR L'OFFRE NIVERNAISE

- en s'appuyant sur ces sites majeurs
- en profilant des offres commerciales plus fines, correspondant aux évolutions de tendance de consommation.

PROGRAMME D'INNOVATION

Principaux enjeux :

- Optimiser les projets de développement en apportant une ingénierie opérationnelle et de haut niveau aux territoires nivernais
- Développer la résistance et la compétitivité des entreprises touristiques,
- Contribuer au projet de Développement Durable de la Nièvre

Orientation 1 : Mettre en place et piloter des Coopérations territoriales

Orientation 2 : Soutenir les entreprises

Orientation 3 : Accompagner les décisions

Orientation 4 : Inscrire le Tourisme dans la politique de Développement Durable de la Nièvre

ZOOM sur les *COOPÉRATIONS TERRITORIALES* :

« Partageons de nouvelles règles de travail et développons nos savoir-faire en matière de tourisme, au profit de l'économie de nos territoires. »

Pourquoi cette démarche ?

- Car le Marché nous l'impose ! Nos clients sont de plus en plus sélectifs et passent d'un mode d'hyper-consommateurs à celui de consommateurs raisonnés (même pour les classes les plus aisées). C'est un phénomène durable de société auquel nous devons nous adapter.
- Car la restriction des aides publiques nous l'impose ! Dans un contexte économique sévère, les crédits accordés localement doivent répondre à une stratégie portée collectivement.
- Car la taille et la situation de notre territoire nous l'impose ! Pour que la « Nièvre en Bourgogne » reste compétitive et gagne des places dans l'hyper-compétition que se livrent les destinations touristiques françaises.

Avec qui relever ce défi collectif ?

Autour du Conseil Général et de l'ADT, qui pilotera et animera ce dispositif, les territoires se mobilisent : les Pays, le Syndicat Mixte d'Équipement Touristique du Canal du Nivernais, le Parc Naturel Régional du Morvan, les Communautés de Communes et les Offices de Tourisme.

Quelles sont les forces de cette démarche ?

- Elle est spatialisée et traite ainsi des grands enjeux spécifiques aux territoires, rassemblés autour de 3 bassins touristiques majeurs : la LOIRE, le CANAL du NIVERNAIS et le PARC NATUREL REGIONAL DU MORVAN.
- Elle favorise le développement des savoir-faire et la valorisation des « sur-compétences », en misant sur l'échange des expériences et la formation des acteurs.
- Elle améliore la connaissance mutuelle entre les acteurs, clarifie les rôles des structures impliquées et renforce ainsi leurs compétences et utilités.

La mise en œuvre de cette démarche inédite, qui repose avant tout sur l'engagement moral des acteurs*, permettra d'être plus performant sur la concrétisation des actions inscrites au Schéma de Développement Touristique Durable.

**Ce dispositif n'est ni un nouveau cadre juridique, ni une nouvelle modalité de financement. C'est un guide commun, une vision partagée et une répartition des responsabilités et des compétences en matière de développement et de promotion touristique.*

5 / PROGRAMME d' ACTIONS TRIENNAL

PROGRAMME DE CONSOLIDATION

ORIENTATION 1 : RENFORCER LE POSITIONNEMENT TOURISTIQUE DANS L'OFFRE

- Action 1 : Organiser un Grand Evènement « DE L'ART DE L'AIR », au bord du Canal du Nivernais
- Action 2 : Organiser « les Rencontres du Tourisme Durable de la Nièvre »
- Action 3 : Améliorer en continu la stratégie environnementale de l'ADT (ISO 14001)

ORIENTATION 2 : METTRE EN ŒUVRE LE PLAN MARKETING ET D'ACTIONS COMMERCIALES

- Action 4 : Faire évoluer le Positionnement Touristique
- Action 5 : Editer une collection de brochures touristiques « Nièvre en Bourgogne »
- Action 6 : Communiquer et commercialiser via Internet
- Action 7 : Consolider les opérations avec la Presse

ORIENTATION 3 : AMÉLIORER L'ACCUEIL DES TOURISTES SUR LES TERRITOIRES

- Action 8 : ESPRIT DE FAMILLE – Renforcer l'animation et la promotion du réseau
- Action 9 : CHEQUIERS DECOUVERTE - Cibler les enfants et les familles
- Action 10 : Améliorer l'accès aux services et à l'information grâce aux nouvelles technologies
- Action 11 : Développer les « Paniers du Terroir de la Nièvre en Bourgogne »
- Action 12 : Rénover les RIS départementaux et actualiser leurs supports d'informations

ORIENTATION 4 : IMPLIQUER DES HABITANTS

- Action 13 : Conforter et optimiser l'opération « Ambassadeurs Nivernais »
- Action 14 : Accompagner la stratégie « Accueil des Nouveaux Arrivants » pilotée par le Conseil Général

PROGRAMME D'INNOVATION

ORIENTATION 1 : METTRE EN PLACE ET PILOTER DES COOPÉRATIONS TERRITORIALES

- Action 15 : Déployer et piloter des coopérations renforcées sur le Tourisme avec les territoires
- Action 16 : OUTIL « Programme de Stages : Développement Expertise Tourisme »
- Action 17 : OUTIL « Espace Numérique Tourisme & Territoires »
- Action 18 : OUTIL « Evaluation et Optimisation »
- Action 19 : Identifier et mettre en œuvre des coopérations stratégiques avec Bourgogne Tourisme et les 3 ADT/CDT (21, 71 et 89)

ORIENTATION 2 : SOUTENIR LES ENTREPRISES

- Action 20 : Contribuer à un dispositif « Accueil Investisseurs »
- Action 21 : Editer le « Guide d'accompagnement du Porteur de Projet Touristique »
- Action 22 : Editer le « Guide de la commercialisation touristique »
- Action 23 : Disposer d'un référentiel technique pour accompagner les projets d'Eco-construction et d'Eco-gestion
- Action 24 : Lancer un Appel à Projet départemental pour accompagner les investissements écologiques dans les hébergements
- Action 25 : Proposer un appui personnalisé pour favoriser la création d'ambiance et la décoration moderne dans les hébergements
- Action 26 : Développer un dispositif d'appui-conseil en « Stratégie et Management d'entreprises touristiques durables ».
- Action 27 : Programme de soutien marketing pour les hôtels
- Action 28 : Programme de soutien marketing pour les campings
- Action 29 : Programme de soutien marketing pour les gîtes ruraux

ORIENTATION 3 : ACCOMPAGNER LES DÉCISIONS

- Action 30 : OBSERVATION – Créer et alimenter un système de Veille marketing et concurrentielle
- Action 31 : OBSERVATION – Mener une étude Clientèles
- Action 32 : Etudier la faisabilité d'une « liaison vélo – en site propre » entre Nevers et Decize
- Action 33 : Etudier la mise en place d'un programme d'action TOURISME SOCIAL

ORIENTATION 4 : INSCRIRE LE TOURISME DANS LA POLITIQUE DE DÉVELOPPEMENT DURABLE DE LA NIÈVRE

- Action 34 : Véhiculer une image positive du territoire auprès des habitants / Cf. Opération Ambassadeurs
- Action 35 : Créer les synergies nécessaires au Développement Durable du Tourisme sur nos territoires / Cf. Coopérations Territoriales
- Action 36 : Développer la compétitivité des entreprises par l'intégration de critères « Développement Durable » / Cf. Soutenir les entreprises
- Action 37 : Encourager les synergies entre le Tourisme et les autres secteurs d'activité (Environnement, Culture, Transport, Agriculture, Social, Habitat, ...)

Repères

Cadrage de l'action

PLAN D'ACTION ADT + PROGRAMME
« CULTURE CANAL 2011 »

Lancement de l'action

Juin 2010

Conditions essentielles

Confier l'assistance maîtrise d'ouvrage à une Direction Artistique
Unir les ressources humaines et les entreprises du territoire
Créer les conditions de recettes.

Durée prévisionnelle

12 mois pour monter l'action
3 jours d'évènement (juin 2011)
Mesure des retombées sur 2 ans

Pilotes

SMET – maître d'ouvrage, dans le cadre du programme « Culture Canal »
ADT – maître d'ouvrage pour la communication

Partenaires techniques pressentis

SMET, les 3 PAYS, Conseil Général Abbaye de Corbigny, Centre d'Art Contemporain

Partenaires financiers pressentis

Programme LEADER, Conseil Régional, Conseil Général, ADEME
Sponsors privés

Coût indicatif

300 000 €

Indice de Durabilité

*Niveau d'inscription dans une logique de développement durable

- ① Notable
- ② Important
- ③ Essentiel

Organiser un Grand évènement "DE L'ART DE L'AIR", au bord du Canal du Nivernais

POURQUOI CETTE ACTION ?

Poursuite Action SDT 2005-2009

Nouvelle action

CONSTATS et CONTEXTE

- La Nièvre n'a pas de grands sites touristiques renommés à l'échelle nationale.
- Pour gagner en notoriété et franchir une nouvelle étape dans la construction de son image, notre Destination a besoin de créer 1 « élément » nouveau et décalé, auquel personne ne s'attend, pour faire parler d'elle au plan national.
- Contexte favorable au bord du Canal du Nivernais : regroupement d'opérateurs artistiques (Corbigny), site remarquable (Vallée de Sardy) + Programme Leader.

MOYEN

- Générer une grande opération de communication en produisant un évènement d'envergure nationale en 2011.

CIBLES

- Touristes
- Habitants
- Entrepreneurs
- Investisseurs
- Elus et agents (Territoires et Offices de Tourisme)

PROFITS pour la DESTINATION "Nièvre en Bourgogne"

- Développer la notoriété du département et la reconnaissance de ses valeurs au-delà de nos frontières régionales et nationales.
- Augmenter notre fréquentation touristique et faire progresser l'économie du territoire.
- Favoriser la cohésion des populations locales autour d'un projet moderne, participatif et stimulant.

INDICATEURS de performance

- Evaluation des retombées média (avant, pendant, après l'évènement).
- Evaluation de la fréquentation et de l'économie générée par l'évènement (nuitées, billetterie, comptages véhicules...).
- Evaluation du nombre d'acteurs locaux mobilisés et part des nivernais dans la fréquentation de l'évènement.

Repères

Cadrage de l'action
PLAN D'ACTION ADT

Lancement de l'action
2011

Conditions essentielles

Journée d'informations et de rencontres au service de l'opérationnel (démonstrations économiques !)

Qualité des intervenants hors Nièvre (agiter les esprits)

Qualité des témoignages Nivernais (prouver que ça fonctionne !)

Durée prévisionnelle

1 journée par an

6 mois pour monter l'action

Pilote
ADT

Partenaires techniques pressentis
PNR Morvan, SMET Canal, Conseil Général, Chambres consulaires, CAUE, CRB, ADEME

Partenaires financiers pressentis
CG, CRB, ADEME

Coût indicatif
15 000 €

Indice de Durabilité

*Niveau d'inscription dans une logique de développement durable

- 1 Notable
- 2 Important
- 3 Essentiel

Organiser "les Rencontres du Tourisme Durable de la Nièvre"

POURQUOI CETTE ACTION ?

Poursuite Action SDT 2005-2009

Nouvelle action

CONSTATS
et
CONTEXTE

- Le Tourisme Durable et l'Eco-tourisme fondent les bases de la stratégie de développement et de communication touristique portée par le Département.
- Ces fondamentaux sont partagés par les acteurs (privés, associatifs et institutionnels) de la Loire, du Canal et du Morvan.
- Des démarches exemplaires existent dans la Nièvre mais restent encore trop peu nombreuses.

MOYEN

- Créer de nouvelles synergies entre les acteurs touristiques du département (élus, agents des territoires et socio-professionnels), à l'occasion d'une journée, de rencontres et d'échanges d'expériences autour d'ateliers sur le « Tourisme Durable ».

CIBLES

- Touristes Habitants Entrepreneurs Investisseurs
- Elus et agents (Territoires et Offices de Tourisme)

PROFITS pour la DESTINATION "Nièvre en Bourgogne"

- Stimuler l'apparition de projets d'hébergement, d'équipement et d'activité touristiques durables.
- Améliorer la qualité et augmenter le nombre des prestations « Eco » de la Destination.

INDICATEURS de performance

- Evaluation du nombre de participants.
- Progression de l'offre touristique durable entre l'année N et N+3.
- Progression du nombre de projets touristiques durables.
- Apparitions d'actions tourisme durable dans les contrats de territoire

Repères

Cadrage de l'action

SYSTÈME DE MANAGEMENT ENVIRONNEMENTAL CERTIFIÉE ISO 14001

Lancement de l'action

2010

Conditions essentielles

Externaliser l'audit interne.

Durée prévisionnelle

indéfinie.

Pilote

ADT

Partenaires techniques pressentis

CG, PAYS, CdC, professionnels du tourisme
Fournisseurs et Sous-traitants

Partenaires financiers pressentis

CG, ADEME

Coût indicatif

12 000 €

Indice de Durabilité

*Niveau d'inscription dans une logique de développement durable

- ① Notable
- ② Important
- ③ Essentiel

Améliorer en continue la stratégie environnementale de l'ADT

POURQUOI CETTE ACTION ?

Poursuite Action SDT 2005-2009

Nouvelle action

CONSTATS et CONTEXTE

- Certifiée ISO 14001 en décembre 2008, l'ADT de la Nièvre est la 1^{re} institution départementale du tourisme en France à recevoir une certification internationale en matière d'environnement.
- En 2008, l'ADT a voulu montrer son exemplarité en concentrant ses efforts sur ses activités propres. Elle a réduit de 34% ses émissions de CO2 (véhicules), de 21% ses éditions et de 8% ses impressions internes. Soit une économie d'environ 65 000 € (4,5% du budget 2008).
- La position de l'ADT lui permet d'exercer une influence en matière de « sensibilisation à l'environnement » vers de multiples cibles : fournisseurs, sous-traitants, acteurs du tourisme et clients. Une stratégie environnementale a été définie en ce sens pour jusqu'en 2012 (cf. www.nievre-tourisme-pro.com)

MOYEN

- Multiplier les effets de notre engagement sur la préservation de l'Environnement en menant des actions ciblées vers nos partenaires.

CIBLES

- Touristes
- Habitants
- Entrepreneurs
- Investisseurs
- Elus et agents (Territoires et Offices de Tourisme)

PROFITS pour la DESTINATION "Nièvre en Bourgogne"

- Positionner la Nièvre parmi les destinations éco-touristiques Leaders en France.
- Augmenter la reconnaissance du Département sur des cibles essentielles : les médias, les investisseurs, les nouveaux arrivants, les vacanciers et les habitants.

INDICATEURS de performance

- Conformité à la norme ISO 14001.
- Evaluation du nombre de sollicitations de l'ADT pour toutes questions relatives aux démarches environnementales.

Repères

Cadrage de l'action PLAN D'ACTION ADT

Lancement de l'action Novembre 2009

Conditions essentielles

Missionner une agence spécialisée en conseils en stratégie de communication.

Durée prévisionnelle

Nouveaux fondamentaux générés au cours du 1^{er} semestre 2010
Mesure des retombées sur 3 ans.

Pilote ADT

Partenaires techniques pressentis
Agence de communication
PNR Morvan, SMET, Offices de Tourisme

Partenaires financiers pressentis
Conseil Général

Coût indicatif
33 000 €

Indice de Durabilité

*Niveau d'inscription dans une logique de développement durable

- 1 Notable
- 2 Important
- 3 Essentiel

Faire évoluer le positionnement touristique

POURQUOI CETTE ACTION ?

Poursuite Action SDT 2005-2009

Nouvelle action

CONSTATS et CONTEXTE

- Le contexte actuel (crises économique, sociale et environnementale) est marqué par la fin de l'hyperconsommation. Un changement durable de comportement s'opère dans notre société : l'envie de bien-être et de sérénité pour lutter contre le « mal être » de la ville, le besoin de retour à « l'essentiel » et à « l'authenticité », ...
- Notre stratégie de communication touristique doit évoluer et proposer une lecture et une gamme d'offre en cohérence avec les aspirations de nos clientèles cibles. La « culture » de nos valeurs nivernaises sur l'écosensibilité et la créativité est un avantage qu'il faut consolider et enrichir en replaçant les singularités majeures de nos territoires au cœur de notre communication.
- Pour renforcer le positionnement actuel « de l'Art de l'Air » et revitaliser la stratégie de communication, l'ADT propose de mettre en scène l'élément EAU (véhiculant le Bien-Etre, la Fraîcheur, la Vie). Par cet élément, un lien se crée naturellement avec l'ensemble des territoires nivernais, en capitalisant sur les grands atouts aquatiques du Département (porteurs d'image) : les Lacs et sources du Parc Naturel Régional du Morvan, le Canal du Nivernais et la Loire.

MOYENS

- Doter la Nièvre d'un univers de communication modernisé et redynamisé afin de mieux séduire, capter l'intérêt, faire la différence auprès de nos cibles.
- Créer de nouveaux fondamentaux : concept de communication, constitution de gamme d'offres, évolution de la charte graphique et achats d'art (photographies).

CIBLES

- Touristes
- Habitants
- Entrepreneurs
- Investisseurs
- Elus et agents (Territoires et Offices de Tourisme)

PROFITS pour la DESTINATION "Nièvre en Bourgogne"

- Développer la notoriété du département et la reconnaissance de ses valeurs au-delà de nos frontières régionales et nationales.
- Renforcer la compétitivité de la Nièvre en Bourgogne dans l'hyper-compétition des destinations touristiques françaises.

INDICATEURS de performance

- Evaluation des retombées média (France et Pays Nord Européens).
- Progression de la Nièvre au classement des départements français (part des nuitées françaises).

Repères

Cadrage de l'action

PLAN D'ACTION ADT + ACCORDS DE COOPERATIONS TERRITORIALES

Lancement de l'action

Novembre 2009

Conditions essentielles

Décliner la marque « Nièvre en Bourgogne » sur toute la gamme.

Durée prévisionnelle

Outils générés au cours du 1^{er} semestre 2010 (sauf Guides d'Accueil Bassin : 2011)
Mesure des retombées sur 3 ans

Pilote

ADT

Partenaires techniques pressentis

Offices de Tourisme, PNR Morvan, SMET, Offices de Tourisme, Gîtes de France

Partenaires financiers pressentis

Conseil Général

Coût indicatif

300 000 €

Editer une collection de brochures touristiques "Nièvre en Bourgogne"

POURQUOI CETTE ACTION ?

Poursuite Action SDT 2005-2009

Nouvelle action

CONSTATS et CONTEXTE

- Depuis 2005, l'ADT a développé une gamme d'éditions touristiques performante.
- Traduction de la nouvelle stratégie de communication, l'ADT procédera à une remise à plat de la politique éditoriale pour ne garder que les documents essentiels en s'orientant vers des documents d'appel et d'accueil autour de l'offre liée à l'eau.

MOYENS

- Cette nouvelle politique d'édition se déclinera sur les supports suivants :
 - Le N°2 du magazine De l'Art De l'Air (20 000 exemplaires sur 3 ans)
 - La carte touristique (45 000 ex. annuel)
 - Le guide Eco-tourisme (5 000 ex. annuel)
 - Trois guides d'informations sur les trois bassins touristiques : Loire, Canal du Nivernais, Lacs et sources du Morvan (éditions annuelles)
 - Le guide Esprit de Famille (7 000 ex. annuel)
 - Les chéquiers ambassadeurs et découvertes (annuels / Cf. Fiches Actions N°9 et 13)
 - Le guide de l'été avec le Journal du Centre (annuel)
 - La participation à la carte des Gîtes de France de la Nièvre (annuel)
 - Le guide vélo voie verte du Canal du Nivernais avec l'ADT de l'Yonne (sur 3 ans)
 - Les éditions professionnelles (Texto, Chiffres Clés,...)

CIBLES

- Touristes Habitants Entrepreneurs Investisseurs
- Elus et agents (Territoires et Offices de Tourisme)

PROFITS pour la DESTINATION "Nièvre en Bourgogne"

- Développer la notoriété du département et la reconnaissance de ses valeurs en Nièvre et hors Nièvre.
- Augmenter notre fréquentation touristique et induire de la consommation sur nos territoires.
- Faire progresser l'économie des territoires.

INDICATEURS de performance

- Progression de la Nièvre au classement des départements français (part des nuitées françaises).
- Quantité de brochures diffusées aux vacanciers + nombre de téléchargements sur le site de l'ADT.
- Amélioration de la fréquentation chez les prestataires d'activité et sites de visites.

Indice de Durabilité

*Niveau d'inscription dans une logique de développement durable

- ① Notable
- ② Important
- ③ Essentiel

Repères

Cadrage de l'action PLAN D'ACTION ADT

Lancement de l'action Novembre 2009

Conditions essentielles Missionner une agence spécialisée.

Durée prévisionnelle Refonte du site Web au 1^{er} semestre 2010 Campagne « On Line » chaque année Bilan annuel

Pilote ADT

Partenaires techniques pressentis Agence de communication PNR Morvan, SMET, Offices de Tourisme

Partenaires financiers pressentis Conseil Général

Coût indicatif 600 000 €

Indice de Durabilité

*Niveau d'inscription dans une
logique de développement durable

- ① Notable
- ② Important
- ③ Essentiel

Communiquer et Commercialiser via Internet

POURQUOI CETTE ACTION ?

Poursuite Action SDT 2005-2009

Nouvelle action

CONSTATS et CONTEXTE

- En 2008, le site www.nievre-tourisme.com a généré un trafic de 440 000 internautes.
- En 2009, la plate-forme de commercialisation est mise en ligne et les opérateurs du département développent leurs outils et compétence autour de l'outil.
- Le site Internet www.nievre-tourisme.com acquière en 2010 une importance toute particulière, puisqu'il intègre 3 fonctions majeures : Informer sur la destination Nièvre, Préparer son séjour, Réserver et acheter en ligne, et à la carte les prestations correspondantes.
- Les objectifs de ses 3 prochaines années sont les suivants :
 - **Mettre l'internaute au cœur du site** afin de lui faire découvrir de façon ludique et vivante les différentes facettes du département, lui donner les clés de consommation.
 - **Fidéliser les internautes en les incitant à se connecter** régulièrement sur le site. Qualifier ses cibles pour mieux les solliciter.
 - **Favoriser l'accès aux offres et optimiser les réservations en ligne** en guidant les consommateurs.

MOYENS

- Refondre le site internet portail www.nievre-tourisme.com.
- Travailler le référencement et l'hébergement du site.
- Activer des campagnes de communication « on line » et de nouveaux jeux-concours.
- Participer à la campagne régionale « Vite en Bourgogne ».

CIBLES

- Touristes Habitants Entrepreneurs Investisseurs
- Elus et agents (Territoires et Offices de Tourisme)

PROFITS pour la DESTINATION "Nièvre en Bourgogne"

- Développer la notoriété du département et la reconnaissance de ses valeurs au-delà de nos frontières régionales et nationales.
- Augmenter notre fréquentation touristique et induire de la consommation sur nos territoires.
- Faire progresser l'économie des territoires.

INDICATEURS de performance

- Evolution du trafic : + 100 000 visiteurs par an.
- Acquisition de contacts : + 34 000 en 2010 (+5% par an les 2 années suivantes).
- Progression du CA de la plate-forme de commercialisation en ligne.

Repères

Cadrage de l'action

PLAN D'ACTION ADT

Lancement de l'action

2010

Conditions essentielles

Missionner des attachés de presse.
Répondre aux opportunités d'accueil de presse.

Renforcer les partenariats avec les professionnels du tourisme nivernais.

Durée prévisionnelle

Indéterminée. Bilan annuel

Pilote

ADT

Partenaires techniques pressentis

Professionnels du tourisme nivernais
Offices de Tourisme, PNR Morvan, CRT Bourgogne, Atout France

Partenaires financiers pressentis

Conseil Général

Coût indicatif

168 000 €

Consolider les opérations avec la presse

POURQUOI CETTE ACTION ?

Poursuite Action SDT 2005-2009

Nouvelle action

CONSTATS et CONTEXTE

- Depuis 2005, les actions presses menées par l'ADT et ses partenaires ont permis à la Nièvre d'accroître son référencement dans les médias (accueils de presse, insertions, publi-reportages,...)
- La concurrence pour capter l'intérêt des journalistes est de plus en plus importante et la Nièvre doit poursuivre ses efforts de référencement médiatique, notamment pour soutenir les professionnels dans cette période difficile.

MOYENS

- Relations Presse en France - mission d'attaché de presse (éditions de communiqués et de dossiers).
- Relations Presse en Belgique et au Pays-Bas - mission d'attaché de presse.
- Organisations et conduite d'accueils de presse.
- Participation aux salons spécialisés presse.

CIBLES

- Touristes Habitants Entrepreneurs Investisseurs
- Elus et agents (Territoires et Offices de Tourisme) Journalistes

PROFITS pour la DESTINATION "Nièvre en Bourgogne"

- Développer la notoriété du département et la reconnaissance de ses valeurs au-delà de nos frontières régionales et nationales.
- Renforcer la compétitivité de la Nièvre en Bourgogne dans l'hyper-compétition des destinations touristiques françaises.

INDICATEURS de performance

- Evaluation des retombées média (France et Pays Nord Européens) / Argus de la presse.
- Nombre d'accueil de presse effectués sur le département.

Indice de Durabilité

*Niveau d'inscription dans une logique de développement durable

- ① Notable
- ② Important
- ③ Essentiel

Repères

Cadrage de l'action

PLAN D'ACTION ADT

Lancement de l'action

2010

Conditions essentielles

Externaliser les missions d'audits
Appuis technique et financier du CRT
pour « Mômes en Bourgogne ».

Durée prévisionnelle

indéfinie.

Pilote

ADT et CRT

Partenaires techniques pressentis

CRT
Membres du réseau Esprit de Famille

Partenaires financiers pressentis

Conseil Général, CRT
Sponsors privés (magasins et
produits « écolos ou artistiques »)

Coût indicatif

30 000 €

Renforcer l'animation et la promotion du réseau ESPRIT DE FAMILLE



POURQUOI CETTE ACTION ?

Poursuite Action SDT 2005-2009

Nouvelle action

CONSTATS et CONTEXTE

- Créé par l'ADT en 2006, le réseau départemental ESPRIT DE FAMILLE rassemble un panel complet de professionnels de l'Accueil Touristique (prestataires d'hébergement, d'activité, gestionnaire de site de visite et offices de tourisme).
- **Principaux résultats** : qualification rigoureuse des offres, succès de l'opération événementielle « Mômes en Bourgogne » en mai 2009 / Apparitions de rubriques « Famille » sur les pages web des opérateurs qui constatent une augmentation du trafic sur leurs sites / Naissances de nouveaux partenariats commerciaux.

MOYENS

- Reconduire l'opération événementielle « Mômes en Bourgogne » avec le CRT.
- Créer une édition départementale d'accueil « Esprit de Famille ».
- Mener les audits et formations nécessaires pour maintenir le niveau des prestations

CIBLES

- Touristes Habitants Entrepreneurs Investisseurs
- Elus et agents (Territoires et Offices de Tourisme)

Indice de Durabilité

*Niveau d'inscription dans une
logique de développement durable

- 1 Notable
- 2 Important
- 3 Essentiel

Schéma Régional de Développement Touristique



Référence FICHE ACTION

B9 : Accompagner le développement
du tourisme social et associatif

PROFITS pour la DESTINATION "Nièvre en Bourgogne"

- Augmenter la fréquentation « Famille » chez les prestataires membres du réseau.
- Assurer la qualité des offres, des services et des équipements proposés aux Familles / Chercher à fidéliser la clientèle.

INDICATEURS de performance

- Evaluation de la part des familles dans la clientèle globale des prestataires (objectif : progression).
- 100 % des prestataires Esprit de Famille répondent à la charte de qualité.
- Augmentation de la fréquentation de la manifestation « Mômes en Bourgogne ».

Repères

Cadrage de l'action
PLAN D'ACTION ADT

Lancement de l'action
2010

Conditions essentielles

Le privilège est accordé à l'enfant + Effet de Nouveauté et de Collection
Valoriser le réseau qualifié ESPRIT DE FAMILLE.

Durée prévisionnelle

Expérimentation sur 1 an
Mesure des impacts en 2011

Pilote
ADT

Partenaires techniques pressentis

Réseaux d'hébergement (Gîte de France, Clévacances, RandoAccueil,...)
Membres du réseau Esprit de Famille

Partenaires financiers pressentis

Conseil Général
Sponsors privés (magasins et produits « écolos ou artistiques »)

Coût indicatif
30 000 €

Indice de Durabilité

*Niveau d'inscription dans une logique de développement durable

- 1 *Notable*
- 2 *Important*
- 3 *Essentiel*

Conforter et optimiser l'opération d'accueil "Chéquier découverte"

POURQUOI CETTE ACTION ?

Poursuite Action SDT 2005-2009

Nouvelle action

CONSTATS et CONTEXTE

- Lancée en 2007, l'opération « Chéquier Découverte » (5000 exemplaires) propose un avantage tarifaire (1 entrée gratuite pour 1 entrée payante) pour faire découvrir les activités et sites touristique de la Nièvre aux clients de certains hébergements : chambres d'hôtes, Résidence de Tourisme du Grand Bois, Campings Qualité (5), tous les clients des gîtes ruraux réservés à l'ADT à compter d'avril 2008.
- Le chéquier est bilingue Français / Anglais. Très apprécié pour compléter le geste d'accueil des hébergeurs, il cumule 250 € d'avantages tarifaires. Depuis 2008, le même support est utilisé pour le Chéquier Ambassadeurs Nivernais.
- Des défauts ont pu être constatés, notamment sur le format du chéquier : puisque uniquement 1 ou 2 chèques / 22 sont utilisés.

MOYENS

- Faire évoluer le format du document dans un souci d'économie et d'écologie.
- Repositionner l'opération vers les familles et les enfants, prescripteurs influents, naturellement sensibles à l'Environnement et l'Art.

CIBLES

- Touristes
- Habitants
- Entrepreneurs
- Investisseurs
- Elus et agents (Territoires et Offices de Tourisme)

PROFITS pour la DESTINATION "Nièvre en Bourgogne"

- Offrir 1 geste d'accueil supplémentaire pour fidéliser la clientèle.
- Améliorer la fréquentation des sites partenaires (prestataires d'activité et les sites de visite).

INDICATEURS de performance

- Augmentation du taux d'utilisation du chéquier découverte.
- Evaluer la fréquentation générée par le chéquier découverte.

Repères

Cadrage de l'action

ACCORDS DE COOPERATIONS
TERRITORIALES

Lancement de l'action

2010

Conditions essentielles

Equiper et former les « contributeurs ».

Durée prévisionnelle

1 an pour le déploiement du programme
Impact mesuré sur 2 ans de fonctionnement

Pilotes

ADT, SMET, Conseil Régional Bourgogne

Partenaires techniques pressentis

CG, CRB, Chambres consulaires, UDOTSI

Partenaires financiers pressentis

Conseil Général, Conseil Régional Bourgogne

Coût indicatif

Géo-référencement : 10 000 €
Coût équipement et formation à déterminer

Indice de Durabilité

*Niveau d'inscription dans une
logique de développement durable

1 Notable

2 Important

3 Essentiel

Schéma Régional
de Développement Touristique



Référence FICHE ACTION
C10 – Les TIC et la diffusion
de l'information

Améliorer l'accès aux services et à l'information touristiques grâce aux nouvelles technologies

POURQUOI CETTE ACTION ?

Poursuite Action SDT 2005-2009

Nouvelle action

CONSTATS et CONTEXTE

- L'accès à l'information, notamment sur internet, se développe et l'équipement de nos clientèles – les Grands Urbains – s'accélère. Nos moyens techniques et notre organisation (OT contributeurs) doit suivre le rythme de cette évolution du numérique.
- L'ADT de l'Yonne est précurseur sur le géo-positionnement de ses offres et services touristiques, reposant sur un partenariat avec un fournisseur de données GPS.
- Le SMET Canal du Nivernais souhaite s'engager sur un projet d'information touristique « Canal Numérique » dans le cadre de l'appel à projet régional « pratiques innovantes en matière de tourisme » piloté par le Conseil Régional Bourgogne.

MOYENS

- Développer les outils qui permettront aux vacanciers de disposer d'une information personnalisée.
- Développer les compétences des acteurs (OT et hébergeurs) sur la maîtrise et l'utilisation des bases et systèmes d'informations.
- Accompagner un projet global de géo-localisation des services utiles aux vacanciers.

CIBLES

Touristes

Habitants

Entrepreneurs

Investisseurs

Elus et agents (Territoires et Offices de Tourisme)

PROFITS pour la DESTINATION "Nièvre en Bourgogne"

- Améliorer la Relation Client / Fidéliser les clientèles.
- Favoriser la consommation chez les prestataires de services existants / Dynamiser l'économie locale.
- Stimuler les projets de création de nouveaux services (Cf. Coopérations Territoriales).

INDICATEURS de performance

- Géo-localisation de toute l'offre touristique de la Nièvre en 2012.
- Nombre de prestataires équipés et formés sur la maîtrise d'un système d'information.
- Pas de disparition de services

Repères

Cadrage de l'action
PLAN D'ACTION ADT

Lancement de l'action
2010

Conditions essentielles
Création d'un Panier « Nièvre en Bourgogne »
Formalisation de partenariats entre Producteurs/Artisans et Hébergeurs.

Durée prévisionnelle
indéfinie

Pilotes
ADT, Gîtes de France et Chambre d'Agriculture

Partenaires techniques pressentis
Réseaux d'hébergements, Chambres Consulaires, PNR et Association Morvan Terroir

Partenaires financiers pressentis
Conseil Général (Accompagnement financier / contenant et contenu)

Coût indicatif
15 000 €

Indice de Durabilité

*Niveau d'inscription dans une logique de développement durable

- 1 Notable
- 2 Important
- 3 Essentiel

Créer les "Paniers du Terroir de la Nièvre en Bourgogne"

POURQUOI CETTE ACTION ?

Poursuite Action SDT 2005-2009

Nouvelle action

CONSTATS et CONTEXTE

- Les vacanciers qui optent pour la campagne aspirent à la découverte d'une région et d'un terroir. Les produits de bouche et l'artisanat local ont un fort pouvoir de séduction et de satisfaction.
- La Nièvre possède un terroir riche de savoir-faire (vins, confiseries, biscuiteries, boucherie, miel, charcuterie, charolais, faïencerie, poterie, saboterie, ...) qui donne de la valeur et du sens au séjour des vacanciers.
- Les structures d'accueil touristiques et notamment les hébergements sont particulièrement bien placés pour faire connaître les produits locaux, les spécialités des territoires nivernais

MOYEN

- Offrir aux vacanciers séjournant dans la Nièvre, un échantillon de produits locaux dans un panier identifié « Nièvre en Bourgogne »

CIBLES

Touristes

Habitants

Entrepreneurs

Investisseurs

Elus et agents (Territoires et Offices de Tourisme)

PROFITS pour la DESTINATION "Nièvre en Bourgogne"

- Développer les circuits courts de commercialisation des producteurs / Dynamiser l'économie et la cohésion locale en créant de nouveaux partenariats commerciaux avec les hébergeurs.
- Fidéliser la clientèle par un geste d'accueil inattendu, sympathique et savoureux.

INDICATEURS de performance

- Nombre de paniers fournis.
- Evolution du CA généré par l'opération auprès des producteurs participants.
- Sondage de satisfaction auprès des hébergeurs partenaires.

Repères

Cadrage de l'action

PROGRAMME D'INTERVENTION
DITN - CONSEIL GÉNÉRAL

Lancement de l'action

2010

Conditions essentielles

L'ADT et le CG (R2C et DITN) établit un programme d'intervention en précisant les contributions de chacun.

Durée prévisionnelle

6 mois

Pilote

DITN

Partenaires techniques pressentis

ADT, CG (R2C et DITN)

Partenaires financiers pressentis

Conseil Général

Coût indicatif

9 000 €

Indice de Durabilité

*Niveau d'inscription dans une logique de développement durable

- ① Notable
- ② Important
- ③ Essentiel

Rénover les RIS départementaux et actualiser leurs supports d'informations

POURQUOI CETTE ACTION ?

Poursuite Action SDT 2005-2009

Nouvelle action

CONSTATS et

CONTEXTE

- Les 18 Relais Information Service, situés sur des aires de stationnement du département, sont vétustes et les informations qu'ils comportent révolues.
- Ces équipements renvoient une mauvaise image d'accueil de notre territoire. Il devient urgent de remplacer la cartographie et les éléments présentés, ainsi que de finaliser l'entretien du mobilier.
- Une expérience satisfaisante a été menée en juin 2009 sur l'aire de Magny-Cours.

MOYEN

- Mener un programme de rénovation des 18 Relais d'Information Service du département.

CIBLES

- Touristes
- Habitants
- Entrepreneurs
- Investisseurs
- Elus et agents (Territoires et Offices de Tourisme)

PROFITS pour la DESTINATION "Nièvre en Bourgogne"

- Donner une image moderne de notre département.
- Inciter les vacanciers et les populations à la (re)découverte des sites naturels et culturels de la Nièvre.

INDICATEURS de performance

- 18 RIS rénovés à fin 2010 (photos AVANT/ APRES).
- Actualisation des RIS tous les 3 mois (programme événementiel).

Repères

Cadrage de l'action
PLAN D'ACTION ADT

Lancement de l'action
2010

Conditions essentielles

L'avantage est accordé à l'enfant
Valoriser le réseau qualifié ESPRIT
DE FAMILLE
Formaliser des partenariats (Educa-
tion Nationale, Entreprises).

Durée prévisionnelle

Expérimentation sur 3 ans

Pilote
ADT

Partenaires techniques pressentis

Ecoles, Entreprises, Collectivités
locales et Offices de Tourisme
Membres du réseau Esprit de
Famille

Partenaires financiers pressentis

Conseil Général
Sponsors privés (magasins et pro-
duits « écolos ou artistiques »)

Coût indicatif
30 000 €

Indice de Durabilité

*Niveau d'inscription dans une
logique de développement durable

- ① Notable
- ② Important
- ③ Essentiel

Schéma Régional
de Développement Touristique



Référence FICHE ACTION

B9 : Accompagner le développement
du tourisme social et associatif

Conforter et optimiser l'opération AMBASSADEURS NIVERNAIS

POURQUOI CETTE ACTION ?

Poursuite Action SDT 2005-2009

Nouvelle action

CONSTATS et CONTEXTE

- L'image du territoire, véhiculée par ses habitants, est essentielle pour fidéliser nos clientèles touristiques et accueillir de nouveaux arrivants. L'opération AMBASSADEUR est née de cette volonté de faire prendre conscience aux Nivernais des richesses de leur territoire et de développer leur fierté d'être Nivernais.
- Après 5 ans d'opération le constat est mitigé – bilan de l'année 2008 :
 - 4500 chéquiers (valeur 250 €) diffusés réunissant 22 sites de visites et d'activité, permettant de véhiculer une image positive et dynamique du territoire.
 - Taux d'utilisation très faible générant peu de retombées économiques.
- Des défauts ont pu être constatés, notamment les principes de sélection des Ambassadeurs et de diffusion du Chéquier qui doivent être revus.

MOYEN

- Repositionner l'opération vers les familles et les enfants, prescripteurs influents, naturellement sensibles à l'Environnement et l'Art.

CIBLES

- Touristes
- Habitants
- Entrepreneurs
- Investisseurs
- Elus et agents (Territoires et Offices de Tourisme)

PROFITS pour la DESTINATION "Nièvre en Bourgogne"

- Améliorer l'image de la Nièvre auprès des habitants.
- Développer l'implication des nivernais dans l'accueil touristique et l'animation de leur territoire / Point d'enclage essentiel pour un Développement Durable du Tourisme.
- Améliorer la fréquentation des sites partenaires (prestataires d'activité et les sites de visite), notamment en hors saison.

INDICATEURS de performance

- Augmentation du taux d'utilisation du chéquier ambassadeur.
- Evaluer la fréquentation générée par le chéquier ambassadeur.

Repères

Cadrage de l'action

MISSION « ACCUEIL NOUVEAUX ARRIVANTS » / CONSEIL GÉNÉRAL

Lancement de l'action

2010

Conditions essentielles

Définir une stratégie qui s'inspire fortement de la stratégie « Tourisme » (profiter des effets d'une stratégie de conquête opérationnelle et performante).

Durée prévisionnelle

Définition de la stratégie : 1^{er} semestre 2010

Création des outils : 2^e semestre 2010

Mise en œuvre du programme : 2011
Mesure des impacts sur 2 ans

Pilote

Conseil Général, SDL

Partenaires techniques pressentis

ADT (assistant à maîtrise d'ouvrage / communication)

Pays, Communauté de Communes (stratégies d'accueil et de fidélisation)

Partenaires financiers pressentis

DIACI Massif Central

Coût indicatif

175 000 € (hors schéma)

Indice de Durabilité

*Niveau d'inscription dans une logique de développement durable

① Notable

② Important

③ Essentiel

Contribuer à un dispositif départemental "Accueil Nouveaux Arrivants / Porteurs de Projets"

POURQUOI CETTE ACTION ?

Poursuite Action SDT 2005-2009

Nouvelle action

CONSTATS et CONTEXTE

- Le tourisme est un levier d'attractivité pour le Département. L'image touristique qualifie positivement le territoire, sur des valeurs contemporaines et citoyennes.
- En 2009, le Conseil Général a concrétisé sa volonté de mettre en place un dispositif d'accueil des nouveaux arrivants : 1 chargé de mission à temps plein au Service Développement Local, 1 budget conséquent (175 000 € répartis sur 1 ou 2 ans) et 1 projet de site web..
- Les politiques « Tourisme » et « Nouveaux Arrivants » ont de nombreux points communs : l'attractivité des espaces et de l'environnement, les cibles géographiques (grands urbains franciliens et nord-européens), une approche marketing différenciatrice, des stratégies de conquêtes, de fidélisation et d'accueil.

MOYEN

- Créer de nouveaux outils de conquête et d'accueil, dans le cadre d'une stratégie globale « Nouveaux Arrivants » qui définira les rôles entre les intervenants, notamment l'ADT et le Conseil Général.

CIBLES

Touristes

Habitants

Entrepreneurs

Investisseurs

Elus et agents (Territoires et Offices de Tourisme)

PROFITS pour la DESTINATION "Nièvre en Bourgogne"

- Accroître la reconnaissance de la « Nièvre en Bourgogne » auprès de nouveaux habitants = entretenir leur motivation et s'assurer de leur implication.
- Créer une nouvelle opportunité de croissance économique pour nos territoires.

INDICATEURS de performance

- Création d'outils spécifiques de conquête et d'accueil.
- Nombre de nouveaux arrivants ayant bénéficié de ces outils à fin 2012.

Repères

Cadrage de l'action
ACCORDS DE COOPERATIONS
TERRITORIALES

Lancement de l'action
2010

Conditions essentielles
Formaliser un accord de coopération avec les territoires réunis en Bassins de Consommation Touristique homogènes.
Créer un Comité de Suivi (CG, ADT, Pays, SMET, PNR) pour suivre les actions et optimiser le système.

Durée prévisionnelle
3 ans - Mise en œuvre progressive sur la durée du SDT
Bilan annuel
Bilan global : été 2012

Pilote
ADT

Partenaires techniques pressentis
CG, Pays, SMET, PNR, Communautés de Communes et Offices de Tourisme

Partenaire financier
Conseil Général

Coût indicatif
Fonctionnement ADT
+ Coût des outils à créer (cf. Fiches Action suivantes)

Indice de Durabilité

*Niveau d'inscription dans une logique de développement durable

- ① Notable
- ② Important
- ③ Essentiel

Déployer et piloter des coopérations renforcées sur le tourisme avec les territoires

POURQUOI CETTE ACTION ?

Poursuite Action SDT 2005-2009

Nouvelle action

CONSTATS et CONTEXTE

- Besoin de clarification exprimé par tous les acteurs, entre les différents niveaux d'intervention sur le tourisme (Département, PNR Morvan et SMET Canal, Pays, EPCI et OT ou SI).
- Décalage encore visible entre la stratégie du Département et son appropriation sur le territoire / La construction d'un nouveau Schéma est l'occasion idéale pour proposer une nouvelle méthode de travail en commun.
- Interventions et budgets éclatés sur différentes échelles, sans vision globale.
- En 2009, plusieurs séances de travail collectives ont permis de construire le contenu des 1^{ers} « Accords de coopérations sur le développement touristique ».

MOYEN

- Sur la base d'accords formalisés entre le Département et les acteurs territoriaux qui interviennent sur le tourisme, le Conseil Général et l'ADT (en tant que pilote) déploient un nouveau dispositif d'accompagnement technique des territoires.

CIBLES

- Touristes
- Habitants
- Entrepreneurs
- Investisseurs
- Elus et agents (Territoires et Offices de Tourisme)

PROFITS pour la DESTINATION "Nièvre en Bourgogne"

- Renforcer l'attractivité des territoires,
- Optimiser les dépenses accordées au tourisme,
- Développer les savoir-faire pour optimiser les stratégies et les projets / Partager une même culture économique et durable du tourisme.
- Renforcer le rôle et l'expertise de l'ADT auprès des territoires pour mener cette démarche collective.

INDICATEURS de performance

- Les accords de coopérations sont signés au printemps 2010.
- L'ADT est consultée sur l'élaboration des projets de territoires et informée sur l'accueil de nouveaux porteurs de projets touristiques.
- Les territoires respectent la déclinaison marketing de la Destination « Nièvre en Bourgogne ».

Repères

Cadrage de l'action

ACCORDS DE COOPERATIONS
TERRITORIALES

Lancement de l'action

2010

Conditions essentielles

Programme piloté par l'ADT
Construit avec le Service Développement Local du Conseil Général

Durée prévisionnelle

Mise en œuvre progressive sur la durée du SDT

Bilan annuel
Bilan global : été 2012

Pilote

ADT

Partenaires techniques pressentis

Conseil Général

Partenaire financier

Conseil Général

Coût indicatif

30 000 €

Indice de Durabilité

*Niveau d'inscription dans une logique de développement durable

- ① Notable
- ② Important
- ③ Essentiel

Programme de Formation/Action : Développement expertise tourisme

POURQUOI CETTE ACTION ?

Poursuite Action SDT 2005-2009

Nouvelle action

CONSTATS et CONTEXTE

- Dans le cadre des accords de coopération, l'ADT va générer de nouveaux outils d'appui-conseils (en communication, accompagnement de projets touristiques, équipements écologiques et aménagements d'intérieurs, ...) que les agents locaux des Communautés de Communes et Offices de Tourisme apprendront à maîtriser et à utiliser pour leurs propres besoins.
- Plus généralement et en complément des programmes de formation existants (départementaux et régionaux), il y a un besoin spécifique au Tourisme - exprimé lors des ateliers de préfiguration des accords en 2009 - **de partage d'expériences** (entre territoires), **de connaissance des rôles** des structures d'appui-conseil et **de méthode** pour définir les actions tourisme à réelle valeur ajoutée.
- De nombreuses structures nivernaises (ADT, CCI, CAUE, PNR,...) disposent d'un niveau d'expertise et d'un réseau de contacts remarquables sur lesquels s'appuyer.

MOYEN

- Sous une formule dynamique, accessible et concertée, proposer un nouveau programme départemental de « formation/action » sur les thèmes clés et les outils du Développement et de la Promotion Touristique.

CIBLES

- Touristes
- Habitants
- Entrepreneurs
- Investisseurs
- Elus et agents (Territoires et Offices de Tourisme)

PROFITS pour la DESTINATION "Nièvre en Bourgogne"

- Développer les savoir-faire des structures intercommunales pour optimiser les stratégies et les projets / Partager une même culture économique et durable du tourisme.
- Créer des synergies nouvelles entre les territoires en partageant une stratégie commune = être plus forts ensemble !
- Enrichir notre connaissance mutuelle des expériences, problématiques et des besoins des territoires pour améliorer en continu les outils et le programme.

INDICATEURS de performance

- Nombre de sessions proposés.
- Nombre d'agents formés.
- Satisfaction des participants.
- Nombre de sollicitations et contacts post-formation recueillis par l'ADT (suivi, accompagnement des participants).

Repères

Cadrage de l'action
ACCORDS DE COOPERATIONS
TERRITORIALES

Lancement de l'action
2010

Conditions essentielles
Missionner une agence spécialisée pour créer l'espace (graphisme) et les fonctionnalités.
L'ADT a accès au Back Office pour actualiser les informations.
Créer les réflexes de « consultation » en positionnant l'espace comme outil de référence, essentiel au montage et au suivi de projets touristiques.

Durée prévisionnelle
Création de l'espace fin 2010
Bilan annuel
Bilan global : été 2012

Pilote
ADT

Partenaires techniques pressentis
CG et agence de communication

Partenaire financier
Conseil Général

Coût indicatif
30 000 €

Indice de Durabilité

*Niveau d'inscription dans une logique de développement durable

- 1 Notable
- 2 Important
- 3 Essentiel

Espace Numérique – Coopérations territoriales

POURQUOI CETTE ACTION ?

Poursuite Action SDT 2005-2009

Nouvelle action

CONSTATS et CONTEXTE

- A ce jour, aucun outil institutionnel départemental ne permet de visualiser les rôles et compétences des structures publiques qui interviennent dans les projets de développement touristiques. Aucune possibilité de suivre l'actualité et les rendez-vous importants.
- L'ADT qui pilotera les Accords de Coopérations Territoriales dispose d'un site web professionnel. L'emplacement existe donc déjà mais a besoin d'être « réaménagé ».
- En 2009, plusieurs séances de travail collectives (CG, Pays, SMET, PNR, Communautés de Communes et Offices de Tourisme) ont permis de construire le contenu des 1^{ers} « Accords de coopérations sur le développement touristique.

MOYEN

- Réaménager le site Pro de l'ADT avec un espace de référence (centre d'informations et de ressources en ligne) en matière de développement touristique des territoires nivernais.

CIBLES

- Touristes
- Habitants
- Entrepreneurs
- Investisseurs
- Elus et agents (Territoires et Offices de Tourisme)

PROFITS pour la DESTINATION "Nièvre en Bourgogne"

- Développer les savoir-faire des structures intercommunales pour optimiser les stratégies et les projets / Partager une même culture économique et durable du tourisme.
- Partager l'information, les compétences et les expériences territoriales pour améliorer les interventions respectives.
- Renforcer le rôle et l'expertise de l'ADT auprès des territoires = optimiser les projets.

INDICATEURS de performance

- Evaluation de la fréquentation de l'Espace numérique et temps de connexion.
- Nombre de documents téléchargés.
- Nombre de membres.
- Taux d'utilisation de l'espace de partage de données.
- Nombre de sollicitations et contacts enregistrés par l'ADT depuis l'espace numérique

Repères

Cadrage de l'action

ACCORDS DE COOPERATIONS
TERRITORIALES

Lancement de l'action

2010

Conditions essentielles

Création de critères et de grilles
d'évaluation

Constitution d'un comité de suivi
(CG, ADT, Pays, PNR et SMET)

Durée prévisionnelle

Fixée par la durée des accords et re-
nouvelé à chaque nouveau contrat

Bilan annuel

Bilan global : été 2012

Pilote

ADT

Partenaires techniques pressentis

CG, Pays, PNR, SMET

Coût indicatif

Fonctionnement de l'ADT et des
partenaires

Indice de Durabilité

*Niveau d'inscription dans une
logique de développement durable

- 1 Notable
- 2 Important
- 3 Essentiel

Evaluation - Optimisation des coopérations territoriales

POURQUOI CETTE ACTION ?

Poursuite Action SDT 2005-2009

Nouvelle action

CONSTATS et CONTEXTE

- Pour conforter l'utilité et la performance des coopérations territoriales.
- Pour améliorer en continu les opérations partagées avec les territoires.
- Pour préparer la 2^e génération d'accord de coopérations après 2012.
- L'ADT (en tant que pilote) doit générer les outils d'évaluation et s'entourer des partenaires qui analyseront et suivront l'efficacité du dispositif.

MOYEN

- Mettre en place et gérer un dispositif simple de suivi des coopérations territoriales

CIBLES

- Touristes
- Habitants
- Entrepreneurs
- Investisseurs
- Elus et agents (Territoires et Offices de Tourisme)

PROFITS pour la DESTINATION "Nièvre en Bourgogne"

- Améliorer en continu le dispositif de coopérations.
- Optimiser les outils dédiés au développement des savoir-faire des structures intercommunales pour optimiser les stratégies et les projets.
- Renforcer le rôle et l'expertise de l'ADT auprès des territoires = optimiser les projets.

INDICATEURS de performance

- Construction d'une grille d'évaluation des coopérations.
- Réunions du Comité de Suivi.
- Signature des accords de coopération - 2^e génération (printemps 2012).

Orientation 1 : Mettre en place et piloter des coopérations territoriales

Repères

Cadrage de l'action
SCHEMA RÉGIONAL

Lancement de l'action
2010

Conditions essentielles
Formaliser un accord de coopération en définissant des actions précises.

Durée prévisionnelle
1 an pour définir les actions
Engagement progressif à partir de 2011
Evaluation à compter de fin 2011

Pilote
CRT

Partenaires techniques pressentis
CDT 21 et 71, ADT 89 et 58
Consultant externe

Partenaire financier
Conseil Régional

Coût indicatif
A déterminer avec le programme d'action.

Indice de Durabilité

*Niveau d'inscription dans une logique de développement durable

- 1 Notable
- 2 Important
- 3 Essentiel

Schéma Régional de Développement Touristique



Référence FICHE ACTION

E25 : Réussir ensemble le Schéma Régional (E25)

Coopérations Stratégiques avec Bourgogne Tourisme et les 3 ADT/CDT

POURQUOI CETTE ACTION ?

Poursuite Action SDT 2005-2009

Nouvelle action

CONSTATS et CONTEXTE

- Le Schéma Régional de Développement Touristique 2005-2015 propose de mener des politiques coordonnées entre les institutions et collectivités au sein de la région.
- En complément du contrat cadre signé entre le Conseil Régional et les 4 Conseils Généraux, les CDT/ADT et le CRT souhaitent coordonner leurs efforts sur des actions concertées et spécifiques.
- Depuis plusieurs années, les CDT/ADT développent des compétences et des services spécifiques (ADT 89 : accès à l'information par les TIC, CDT 71, suivi par ADT 58 et 89 : offres qualifiées Famille, ADT 58 : démarches environnementales certifiées et EcoTourisme,...).
- Pour capitaliser sur leurs expériences et savoir-faire, les CDT/ADT souhaitent s'unir autour du CRT en définissant de nouvelles stratégies de coopération.
- Une réflexion a été engagée en 2009, sous le pilotage du CRT, avec un cabinet conseil.

MOYENS

- Développer les synergies entre ADT/CDT et le CRT pour construire et mener de nouvelles actions stratégiques dans le but de faire progresser la marque Bourgogne et ses 4 destinations.
- Mettre à disposition de la Région des services et compétences départementaux.

CIBLES

- Touristes Habitants Entrepreneurs Investisseurs
- Elus et agents (Territoires et Offices de Tourisme)

PROFITS pour la DESTINATION "Nièvre en Bourgogne"

- Contribuer à la progression de l'image de notre marque et moteur de reconnaissance : la BOURGOGNE.
- Renforcer la lisibilité des valeurs de la « Nièvre en Bourgogne » au cœur des actions régionales : Développer notre attractivité.
- Consolider notre position de destination « éco-touristique, engagée et créative » en Bourgogne.

INDICATEURS de performance

- Un nombre significatif d'action est défini et partagé par les partenaires.
- La Bourgogne gagne des places en terme de notoriété.
- La coopération progresse et s'enrichit de nouvelles actions qui s'inscrivent au plan marketing 2011-2016 du CRT.

Repères

Cadrage de l'action

DISPOSITIF RÉGIONAL "BOURGOGNE ENTREPRENDRE" + ACCORDS DE COOPERATIONS TERRITORIALES

Lancement de l'action

2010

Conditions essentielles

Disposer d'une méthode commune d'identification des potentialités.

Relayer ce dispositif régional dans les accords de coopérations territoriales. Savoir mettre en valeur nos potentialités les plus pertinentes et notre savoir-faire pour accueillir de grands projets.

Durée prévisionnelle

Mesure des impacts

Pilote

Atout France, antenne Bourgogne

Partenaires techniques pressentis

Conseil Régional, Atout France, Bourgogne Entreprendre, Conseil Général, ADT, Pays, Communauté de Communes, Fibre Active, CRT, PNR Morvan

Partenaires financiers pressentis

Conseil Régional

Coût indicatif

Fonctionnement des partenaires nivernais

Indice de Durabilité

*Niveau d'inscription dans une logique de développement durable

- ① Notable
- ② Important
- ③ Essentiel

Schéma Régional de Développement Touristique



Référence FICHE ACTION

E23 : Une nouvelle ingénierie pour les porteurs de projets

Contribuer à un dispositif régional "Accueil Investisseurs Touristiques"

POURQUOI CETTE ACTION ?

Poursuite Action SDT 2005-2009

Nouvelle action

CONSTATS et CONTEXTE

- A l'échelle de la Bourgogne on constate que « les projets ont du mal à émerger et nécessitent un accompagnement pour améliorer leur taux de réussite et les rendre cohérents avec les stratégies régionales » et départementales (cf. SRDT 2005-2015).
- Au niveau régional, par le biais de l'antenne ODIT, se met en place un dispositif « Accueil Investisseur ». Ses objectifs sont d'améliorer la visibilité des offres foncières à fort potentiel en les positionnant sur les réseaux des « grands investisseurs » et d'assurer le suivi des projets.
- Au niveau départemental et local, une synergie reste à construire pour alimenter le « socle régional » en identifiant les sites et affaires à forts potentiels.

MOYENS

- Détecter et promouvoir es opportunités d'investissements touristiques sur les territoires nivernais.
- Favoriser les démarches locales de constitution d'offres à fort potentiel.
- Prospecter et séduire des investisseurs.

CIBLES

- Touristes
- Habitants
- Entrepreneurs
- Investisseurs
- Elus et agents (Territoires et Offices de Tourisme)

PROFITS pour la DESTINATION "Nièvre en Bourgogne"

- Augmenter de façon significative notre capacité d'accueil touristique = consolider le secteur économique du Département / créer de nouveaux emplois et de la valeur ajoutée.
- Etre reconnu par les grands investisseurs comme une destination de projets = développer la notoriété de la Nièvre.

INDICATEURS de performance

- Constitution d'un répertoire des opportunités touristiques de la Nièvre.
- Evaluation du nombre de contacts pris avec des investisseurs intéressés par la Nièvre.
- Evaluation du nombre et de la dimension des projets concrétisés sur la Nièvre

Repères

Cadrage de l'action
ACCORDS DE COOPERATIONS
TERRITORIALES

Lancement de l'action
2010

Conditions essentielles
Participer au stage « Accompagne-
ment Porteur de Projet Touristique »,
pour apprendre à utiliser l'outil.

Durée prévisionnelle
Sortie : été 2010
Mesure des impacts : sur 2 ans

Pilote
ADT

Partenaires techniques pressentis
Conseil Général, Pays, Communauté
de Communes, PNR Morvan, Gîtes
de France.

Partenaires financiers pressentis
Conseil Général

Coût indicatif
5 000 €

Indice de Durabilité

*Niveau d'inscription dans une
logique de développement durable

- ① Notable
- ② Important
- ③ Essentiel

Schéma Régional
de Développement Touristique



Référence FICHE ACTION

E23 : Une nouvelle ingénierie pour
les porteurs de projets

Créer le "Guide d'accompagnement du Porteur de Projet Touristique"

POURQUOI CETTE ACTION ?

Poursuite Action SDT 2005-2009

Nouvelle action

CONSTATS et CONTEXTE

- De nombreuses structures se partagent l'accueil des porteurs de projets (ADT, Pays, CC, « têtes de réseau Hébergement ») en apportant leurs services, leurs visions du projet et du tourisme. Ce partage doit être conforté pour conserver une bonne proximité et réactivité.
- Pour optimiser nos interventions, il est essentiel d'apporter une vision globale et partagée de l'économie touristique et prouver ainsi la qualité de notre organisation collective.
- Le Petit Manuel d'Economie Touristique est un guide qui offre une vision générale du tourisme et permet aux structures en contact avec les projets de se familiariser avec des clés de lecture. A compter de 2010, les accords de Coopérations Territoriales permettront de renforcer et clarifier nos interventions respectives en apportant une preuve de notre performance collective.
- Outil complémentaire et essentiel à générer, un nouveau guide pratique présentera les informations essentielles sur la Nièvre (données de cadrage, clientèles, bassins émetteurs, approche marketing, singularités du territoire,...), sur les structures et personnes ressources et sur les modalités et conditions d'obtention des aides.

MOYENS

- Créer un outil pratique et utile à l'usage des agents chargés de l'accueil des porteurs de projet.
- Développer la qualité et la précision des premiers conseils pour optimiser les projets.

CIBLES

- Touristes
- Habitants
- Entrepreneurs
- Investisseurs
- Elus et agents (Territoires et Offices de Tourisme)

PROFITS pour la DESTINATION "Nièvre en Bourgogne"

- Partager la même pratique du développement économique du tourisme / Renforcer la cohésion entre les acteurs publics pour améliorer collectivement la qualité des projets.
- Renforcer le développement de la création d'entreprises pour enrichir l'économie de nos territoires.

INDICATEURS de performance

- Nombre d'exemplaires diffusés.
- Nombre d'agents formés à l'utilisation de l'outil.

Repères

Cadrage de l'action
PLAN D'ACTION ADT

Lancement de l'action
2010

Conditions essentielles
Former les opérateurs.

Durée prévisionnelle
Sortie : fin 2010
Mesure des impacts : sur 2 ans

Pilote
ADT

Partenaires techniques pressentis
Réseaux d'hébergements, chambres consulaires, Offices de Tourisme

Partenaires financiers pressentis
Conseil Général

Coût indicatif
5 000 €

Indice de Durabilité

*Niveau d'inscription dans une logique de développement durable

- ① Notable
- ② Important
- ③ Essentiel

Créer le "Guide de la Commercialisation Touristique"

POURQUOI CETTE ACTION ?

Poursuite Action SDT 2005-2009

Nouvelle action

CONSTATS et CONTEXTE

- Quelle que soit la stratégie de prix des prestataires d'hébergements et d'activité, pour diffuser l'information et avoir un impact sur la consommation des clients, il est important de faire les bons choix en matière de promotion et de commercialisation
- La commercialisation peut prendre plusieurs formes. Elle peut être directement menée par le propriétaire ou passer par l'intermédiaire d'un service commercial comme le propose l'ADT ou d'autres distributeurs.
- La commercialisation, essentielle à l'activité des prestataires de services touristiques, est un acte qui ne s'improvise pas. Il nécessite une qualité d'anticipation, d'organisation, d'équipement et de maîtriser la Gestion Relation Client pour rester compétitif.
- Forte de son expérience, l'ADT propose de créer un nouveau guide pratique qui présentera les informations essentielles sur la commercialisation d'offres et de services touristiques (Communication, réseaux de distribution, GRC, équipements, vente en ligne,...).

MOYENS

- Créer un outil pratique et opérationnel à l'usage des prestataires d'hébergements et d'activité mais également des agents d'accueil des sites de visites et offices de tourisme.
- Former ces opérateurs pour développer leurs propres démarches de commercialisation.

CIBLES

Touristes

Habitants

Entrepreneurs

Investisseurs

Elus et agents (Territoires et Offices de Tourisme)

PROFITS pour la DESTINATION "Nièvre en Bourgogne"

- Partager la même pratique du développement économique du tourisme / Renforcer la cohésion entre les acteurs publics pour améliorer collectivement la qualité des projets.
- Nombre d'exemplaires diffusés.

INDICATEURS de performance

- Nombre d'agents formés à l'utilisation de l'outil.
- Renforcer l'activité des acteurs du tourisme nivernais pour enrichir l'économie de nos territoires.

Repères

Cadrage de l'action
PLAN D'ACTION ADT

Lancement de l'action
2010

Conditions essentielles
Pouvoir actualiser les contenus en suivant l'évolution des technologies.

Durée prévisionnelle
Création du support : 2^e semestre 2010
Mesure des impacts sur 2 ans

Pilote
ADT

Partenaires techniques pressentis
CAUE, CCI, ADEME, CRT Auvergne Pays, Communauté de Communes (relais locaux), Chambre des Métiers, PNR Morvan, Gîtes de France

Partenaires financiers pressentis
Conseil Général

Coût indicatif
Cf. Espace Numérique - Fiche Action N°17

Indice de Durabilité

*Niveau d'inscription dans une logique de développement durable

- ① Notable
- ② Important
- ③ Essentiel

Disposer d'un référentiel technique pour accompagner les projets d'éco-construction et d'éco-gestion des hébergements touristiques

POURQUOI CETTE ACTION ?

Poursuite Action SDT 2005-2009

Nouvelle action

CONSTATS et CONTEXTE

- Pour accompagner les hébergeurs touristiques vers des modes de fonctionnement plus « durables » et conforter le positionnement de la destination, la masse critique des hébergements respectueux de l'environnement doit progresser.
- 1^{re} étape de progression / Sur les 2 années 2007 et 2008, le Département a accompagné 25 projets (essentiellement de création) d'hébergements touristiques.
- 2^e étape de progression / Fin 2009, l'ADT et le CAUE créent le « Cahier d'Exemples Nivernais Eco-Déco », argumentaire prouvant par l'acte que les équipements écologiques et la décoration intérieure répondent à un double enjeu de rentabilité pour les hébergeurs : faire des économies d'énergie sur le long terme et gagner en fréquentation.
- 3^e étape de progression / Disposer d'un référentiel technique pour accompagner les projets.

MOYENS

- Permettre aux hébergeurs existants et aux porteurs de projets, intéressés par les équipements écologiques, d'accéder à une information détaillée. L'ADT a obtenu de l'Auvergne l'autorisation d'utiliser son référentiel régional qui présente les techniques, technologies et modes de gestion écologiques dans les hébergements touristiques.
- Former et sensibiliser les hébergeurs et les techniciens qui accompagnent les projets.

CIBLES

- Touristes
 Habitants
 Entrepreneurs
 Investisseurs
 Elus et agents (Territoires et Offices de Tourisme)

PROFITS pour la DESTINATION "Nièvre en Bourgogne"

- Augmenter la masse critique de structures d'hébergement exemplaires en matière d'équipements écologiques.
- Améliorer la « durabilité » de ces établissements.

INDICATEURS de performance

- Progression de l'offre touristique durable entre l'année N et N+3.
- Suivi de l'activité des entreprises touristique durables à travers un observatoire du tourisme durable.

Repères

Cadrage de l'action
APPEL A PROJET

Lancement de l'action
1^{er} trimestre 2010

Conditions essentielles
Missionner un professionnel pour réaliser l'appui individuel.

Durée prévisionnelle
Délais de réponse : fin 1^{er} semestre
Accomp. technique : 2^e semestre
Fin des travaux : 1^{er} semestre 2012
Mesure des impacts sur 2 ans après la fin des travaux

Pilote
ADT

Partenaires techniques pressentis
Conseil Régional, ADEME Bourgogne
Conseil Général, Pays, PNR Morvan,
Gîtes de France

Partenaires financiers pressentis
Conseil Général, ADEME

Coût indicatif
Communication / Appel à Projet = 5 000 €
Accompagnement technique personnalisé = 20 000 € + Aides sectorielles à l'investissement (cf. CG)

Indice de Durabilité

*Niveau d'inscription dans une logique de développement durable

- 1 Notable
- 2 Important
- 3 Essentiel

Schéma Régional de Développement Touristique



Référence FICHE ACTION
D19 : Appel à projet pour des pratiques innovantes

Lancer un Appel à Projet départemental pour appuyer techniquement les démarches écologiques dans les hébergements

POURQUOI CETTE ACTION ?

Poursuite Action SDT 2005-2009

Nouvelle action

CONSTATS
et
CONTEXTE

- Pour accompagner les hébergeurs touristiques vers des modes de fonctionnement plus « durables » et conforter le positionnement de la destination, la masse critique des hébergements respectueux de l'environnement doit progresser.
- Etapes de progression 1, 2 et 3 présentées sur la fche action précédente.
- 4^e étape de progression / Augmenter de façon significative cette masse critique en créant une opération dynamique pour stimuler et accompagner de nouveaux projets d'investissements écologiques = fédérer les projets pour proposer un appui technique et financier personnalisé, performant et incitatif.

MOYENS

- Lancer un appel à projet courant 2010, pour sélectionner et accompagner au moins 10 projets d'équipements écologiques (création ou rénovation d'hébergements).
- Proposer un appui personnalisé / visite d'un professionnel de l'éco-équipement.

CIBLES

- Touristes
- Habitants
- Entrepreneurs
- Investisseurs
- Elus et agents (Territoires et Offices de Tourisme)

PROFITS pour la DESTINATION "Nièvre en Bourgogne"

- Augmenter la masse critique de structures d'hébergement exemplaires en matière d'équipements écologiques.
- Améliorer la « durabilité », la fréquentation et le CA de ces établissements.

INDICATEURS de performance

- Au moins 10 projets d'hébergements sont accompagnés.
- Progression de l'offre touristique durable entre l'année N et N+3.
- Suivi de l'activité des entreprises touristique durables à travers un observatoire du tourisme durable.

Repères

Cadrage de l'action
PLAN D'ACTION ADT

Lancement de l'action
2010

Conditions essentielles
Faire appel à un professionnel (architecte d'intérieur ou décorateur).
Accompagnement offert aux prestataires.

Durée prévisionnelle
Recrutement du professionnel :
1^{er} semestre 2010
Accompagnements réalisés au
2^e semestre
Mesure des impacts sur 2 ans

Pilote
ADT

Partenaires techniques pressentis
CAUE et CCI

Partenaires financiers pressentis
Conseil Général

Coût indicatif
20 000 €

Indice de Durabilité

**Niveau d'inscription dans une logique de développement durable*

- ① *Notable*
- ② *Important*
- ③ *Essentiel*

Proposer un appui personnalisé pour favoriser la création d'ambiance et la décoration moderne dans les hôtels

POURQUOI CETTE ACTION ?

Poursuite Action SDT 2005-2009

Nouvelle action

CONSTATS et CONTEXTE

- La décoration intérieure et la création d'ambiances contribuent fortement à la qualité de l'hébergement et à la satisfaction des clients. L'essor des médias (télévisés et spécialisés) dans ce domaine a augmenté la sensibilité et le niveau d'exigences des vacanciers en quête d'un hébergement touristique.
- Ainsi, pour augmenter l'activité des hébergements nivernais et conforter le positionnement de la destination, la masse critique des hébergements aux ambiances modernes et stylées doit progresser. Les hôtels notamment souffrent d'un manque de « modernité et de style » dans l'aménagement de leurs intérieurs. Ce phénomène nuit à la compétitivité de structures vieillissantes qui doivent prioriser leurs investissements.
- 1^{re} étape de progression / Fin 2009, l'ADT et le CAUE créent le « Cahier d'Exemples Nivernais Eco-Déco », argumentaire prouvant par les actes que les équipements écologiques et la décoration intérieure répondent à un double enjeu de rentabilité pour les hébergeurs : faire des économies d'énergie sur le long terme et gagner en fréquentation.
- 2^e étape de progression / Sensibiliser les hôteliers sur les standards de qualité, la personnalisation et l'amélioration des décorations intérieures (accueils, communs et chambres).

MOYEN

- Les hôteliers volontaires recevront la visite d'un professionnel, missionné par l'ADT, afin de définir des solutions personnalisées, modernes et stylées.

CIBLES

- Touristes
- Habitants
- Entrepreneurs
- Investisseurs
- Elus et agents (Territoires et Offices de Tourisme)

PROFITS pour la DESTINATION "Nièvre en Bourgogne"

- Améliorer la qualité du parc hôtelier de la Nièvre, la satisfaction client et donc l'image de la destination.
- Consolider l'activité des professionnels du tourisme nivernais.

INDICATEURS de performance

- Au moins 10 hôteliers sont volontaires.
- Evaluation de la visibilité médiatique des hébergements.
- Dynamique de renouvellement d'ambiance des établissements accompagnés.

Repères

Cadrage de l'action
PLAN D'ACTION ADT

Lancement de l'action
2011

Conditions essentielles
Développer les compétences de l'équipe de l'ADT / Développement Durable.
Proposer des stages gratuits pour mobiliser le maximum de professionnels.

Durée prévisionnelle
Formation des agents ADT+ création d'outils : 2010
1^{re} session de stage : 1^{er} semestre 2011
Mesure des impacts sur 2 ans

Pilote
ADT

Partenaires techniques pressentis
CCI, Conseil Général
Organisme de formation

Partenaires financiers pressentis
Conseil Général

Coût indicatif
Plan de formation - Fonctionnement ADT

Indice de Durabilité

*Niveau d'inscription dans une logique de développement durable

- ① Notable
- ② Important
- ③ Essentiel

Développer un dispositif d'appui-conseil en stratégie et management d'entreprises touristiques durables

POURQUOI CETTE ACTION ?

Poursuite Action SDT 2005-2009

Nouvelle action

CONSTATS et CONTEXTE

- Intégrer le principe de Développement Durable dans le management des entreprises touristiques est un nouveau levier d'amélioration pour envisager l'avenir avec plus de sérénité. Cette évolution s'impose dans le contexte sévère que nous connaissons.
- Souvent montrées en exemple comme « précurseurs », les entreprises touristiques ont prouvé maintes fois leur capacité d'innover et de progresser. Ce secteur à la pointe de l'économie de service peut amorcer une évolution qui guidera les autres entreprises vers la durabilité.
- Des outils de management intégrant des critères durables dans la vie des entreprises se développent, tant sur la gestion environnementale (achats responsables, économie d'énergie, diminution des émissions polluantes, ...), la rentabilité économique (investissements durables, adaptation aux attentes des marchés, gestion financière, ...) que sur l'efficacité et la cohésion des équipes (bien-être des salariés, soutien à la formation, ...).

MOYENS

- Créer les fiches techniques opérationnelles et adaptées à la nature et à la taille des établissements pour intégrer le Développement Durable dans la gestion des entreprises.
- Accompagner individuellement les structures pour émettre des préconisations personnalisées.

CIBLES

- Touristes Habitants Entrepreneurs Investisseurs
- Elus et agents (Territoires et Offices de Tourisme)

PROFITS pour la DESTINATION "Nièvre en Bourgogne"

- Générer des « pôles Tourisme Durable » marquant l'engagement des professionnels du tourisme = Développer les valeurs et la notoriété de la Destination.
- Renforcer la pérennité des entreprises touristiques nivernaises.

INDICATEURS de performance

- Nombre de participants aux stages.
- Progression du nombre de prestataires référencés tourisme durable dans les supports de promotion.
- Suivi de l'activité des entreprises touristique durables à travers un observatoire du tourisme durable.

Repères

Cadrage de l'action
PLAN D'ACTION ADT

Lancement de l'action
2010

Conditions essentielles

Intervention d'une agence de communication pour définir et mener le programme.
Création d'outils simples pour s'auto-évaluer, des astuces, des conseils.

Durée prévisionnelle

Définition du programme : Automne 2010
1^{re} intervention : Hiver 2010
Mesure des impacts sur 2 ans

Pilote
ADT

Partenaires techniques pressentis
CCI, Conseil Régional

Partenaires financiers pressentis
Conseil Général

Coût indicatif
15 000 €

Indice de Durabilité

*Niveau d'inscription dans une logique de développement durable

- 1 *Notable*
- 2 *Important*
- 3 *Essentiel*

Programme de soutien marketing des hôtels

POURQUOI CETTE ACTION ?

Poursuite Action SDT 2005-2009

Nouvelle action

CONSTATS et CONTEXTE

- Les établissements hôteliers, et notamment la petite hôtellerie, doivent faire face à des échéances légales qui contraignent fortement les capacités d'investissement (humaines et financières) pour maintenir un niveau satisfaisant d'activité.
- Dans ce contexte difficile, les premiers postes affectés sont les marges de manœuvre commerciales et marketing. Ainsi un nombre croissant d'établissements perd de l'attractivité auprès de leurs clientèles.
- Alors que la Destination « Nièvre en Bourgogne » monte en puissance sur ses valeurs « Art et Environnement », l'offre d'accueil souffre. La traduction de ces valeurs dans les hôtels peut aider, à moindre coût, les gestionnaires à retrouver de l'attractivité.

MOYEN

- Après un diagnostic (partagé avec les hôteliers) des besoins, réalités, marges de progression des établissements hôteliers, l'ADT définira un programme d'intervention personnalisé (ou semi-collectif) et des outils pratiques pour permettre aux gestionnaires de faire face et de recréer des conditions de croissance.

CIBLES

- Touristes
- Habitants
- Entrepreneurs
- Investisseurs
- Elus et agents (Territoires et Offices de Tourisme)

PROFITS pour la DESTINATION "Nivière en Bourgogne"

- Renforcer les valeurs marketing du positionnement au sein des hôtels nivernais qui deviennent des ambassadeurs du territoire.
- Améliorer la « résistance » des entreprises en période difficile pour les accompagner vers la sortie de crise. Les faire gagner en compétitivité.

INDICATEURS de performance

- Mobilisation des hôteliers sur ce programme.
- Nombre d'interventions réalisées.
- Nombre d'hôtels ayant amélioré leurs démarches marketing et ayant consolidés leurs activités (CA).

Repères

Cadrage de l'action
PLAN D'ACTION ADT

Lancement de l'action
2010

Conditions essentielles
Intervention d'une agence de communication pour définir et mener le programme.
Création d'outils simples pour s'auto-évaluer, des astuces, des conseils.

Durée prévisionnelle
Définition du programme : Printemps 2011
1^{re} intervention : Fin été 2011
Mesure des impacts sur 2 ans

Pilote
ADT

Partenaires techniques pressentis
FDHPA, CCI, Conseil Régional

Partenaires financiers pressentis
Conseil Général

Coût indicatif
15 000 €

Indice de Durabilité

**Niveau d'inscription dans une logique de développement durable*

- ① Notable
- ② Important
- ③ Essentiel

Programme de soutien marketing des campings

POURQUOI CETTE ACTION ?

Poursuite Action SDT 2005-2009

Nouvelle action

CONSTATS et CONTEXTE

- En 2009, l'ADT a engagé une démarche départementale de requalification/clarification de l'offre d'hébergement touristique de plein air, en plaçant le client et ses besoins au centre de la réflexion. Les constats émis sont les suivants :
 - Les campings représentent plus de 50% des lits touristiques du département et enregistrent par ailleurs un faible taux d'occupation (autour de 23 %).
 - L'offre du département dans ce secteur, plus complexe à appréhender qu'il n'y paraît, est diffuse, atomisée et manque cruellement de lisibilité.
 - La demande d'hébergement de plein air française et européenne est de plus en plus segmentée. Le camping-club n'est pas forcément le mode de vacances recherché par les clientèles qui renouent avec certaines valeurs traditionnelles du camping tout en recherchant un niveau de confort moderne.
- En parallèle à ce programme global, il y a nécessité d'intervenir auprès d'un 1^{er} nombre de campings volontaires pour optimiser leurs approches marketing et commerciale.

MOYEN

- Après un diagnostic partagé des besoins, réalités, marges de progression des structures, l'ADT définira un programme d'intervention personnalisé (ou semi-collectif) et des outils pratiques pour permettre aux gestionnaires de faire face et de recréer des conditions de croissance.

CIBLES

- Touristes
- Habitants
- Entrepreneurs
- Investisseurs
- Elus et agents (Territoires et Offices de Tourisme)

PROFITS pour la DESTINATION "Nièvre en Bourgogne"

- Renforcer les valeurs marketing du positionnement au sein des campings nivernais.
- Améliorer la « résistance » des entreprises en période difficile pour les accompagner vers la sortie de crise. Les faire gagner en compétitivité.

INDICATEURS de performance

- Mobilisation des gestionnaires de camping sur ce programme.
- Nombre d'interventions réalisées.
- Nombre de campings ayant amélioré leurs démarches marketing et ayant consolidés leurs activités (CA).

Repères

Cadrage de l'action
PLAN D'ACTION ADT

Lancement de l'action
2011

Conditions essentielles
Intervention d'une agence de communication pour définir et mener le programme.
Création d'outils simples pour s'auto-évaluer, des astuces, des conseils.

Durée prévisionnelle
Définition du programme : Printemps 2011
1^{re} intervention : Fin été 2011
Mesure des impacts sur 2 ans

Pilote
ADT

Partenaires techniques pressentis
FDHPA, CCI, Conseil Régional, Relais des Gîtes de France.

Partenaires financiers pressentis
Conseil Général

Coût indicatif
15 000 €

Indice de Durabilité

*Niveau d'inscription dans une logique de développement durable

- 1 Notable
- 2 Important
- 3 Essentiel

Programme de soutien marketing des gîtes et chambres d'hôtes

POURQUOI CETTE ACTION ?

Poursuite Action SDT 2005-2009

Nouvelle action

CONSTATS et CONTEXTE

- L'offre de gîtes et des chambres d'hôtes labellisés dans la Nièvre représente 20 % de l'offre régionale, nettement devant l'Yonne, près de la Côte d'Or mais loin derrière la Saône-et-Loire qui bénéficie de deux fois plus de meublés labellisés.
- Bien que la majorité des hébergements labellisés soit de qualité, une part importante du parc reste à améliorer.
- Le développement d'une offre mettant en avant des préoccupations de respect de l'environnement et de développement durable reste par ailleurs à encourager.

MOYEN

- Après un diagnostic partagé des besoins, réalités, marges de progression des structures, l'ADT définira un programme d'intervention sectoriel et des outils pratiques pour permettre aux gestionnaires d'améliorer leur taux d'occupation et la durée moyenne de séjour.

CIBLES

- Touristes
- Habitants
- Entrepreneurs
- Investisseurs
- Elus et agents (Territoires et Offices de Tourisme)

PROFITS pour la DESTINATION "Nièvre en Bourgogne"

- Renforcer les valeurs marketing du positionnement au sein des gîtes et chambres d'hôtes nivernais.
- Conforter la qualité des hébergements ruraux et favoriser la mise en avant d'une offre « éco-sensible ».

INDICATEURS de performance

- Mobilisation des propriétaires de gîtes et chambres d'hôtes sur ce programme.
- Nombre d'interventions réalisées.
- Nombre de gîtes et de chambres d'hôtes ayant amélioré leurs démarches marketing et ayant augmenté le taux d'occupation.

Repères

Cadrage de l'action
PLAN D'ACTION ADT

Lancement de l'action
1^{er} semestre 2010

Conditions essentielles

Se former sur la mise en place et l'animation d'un système de veille
Acquérir des outils facilitant la mise en œuvre de la veille.

Durée prévisionnelle

4 mois pour monter l'action
Indéfinie pour la réalisation (longue durée)
Mesure des impacts 2012

Pilote
ADT

Partenaires techniques pressentis
CRT

Partenaires financiers
Conseil Général

Coût indicatif
10 000 €

Indice de Durabilité

*Niveau d'inscription dans une logique de développement durable

- ① *Notable*
- ② *Important*
- ③ *Essentiel*

Créer et alimenter un système de veille marketing et concurrentielle

POURQUOI CETTE ACTION ?

Poursuite Action SDT 2005-2009

Nouvelle action

CONSTATS et CONTEXTE

- Le tourisme est un secteur hyperconcurrentiel où les destinations se livrent une bataille sans merci pour gagner des parts de marché et développer leur économie.
- Le tourisme est un secteur multi-facettes, particulièrement sensible aux évolutions des modes de consommation, à la conjoncture économique et politique, aux innovations technologiques...
- Afin de détecter opportunités et menaces il est nécessaire de bien connaître son secteur d'activité. La connaissance éclaire l'action.

MOYENS

- L'ADT met en place et pilote un dispositif de veille grâce à des outils de collecte et de diffusion de l'information.
- 1^{re} étape / 1^{er} semestre 2010 : Inventaire des pratiques documentaires de l'ADT ; Inventaire et organisation des ressources documentaires de l'ADT (centre de ressources) ; Définition des champs d'analyses et méthodologie de mise en œuvre (outils).
- 2^e étape / 2^e semestre 2010 : Mise en œuvre.

CIBLES

- Touristes
 Habitants
 Entrepreneurs
 Investisseurs
 Elus et agents (Territoires et Offices de Tourisme)

PROFITS pour la DESTINATION "Nièvre en Bourgogne"

- Améliorer la compétitivité des entreprises et territoires par le développement des connaissances.
- Pouvoir anticiper les grandes évolutions du secteur touristique et favoriser une dynamique prospective.
- Renforcer le rôle et l'expertise de l'ADT auprès des territoires, des investisseurs et des entrepreneurs.

INDICATEURS de performance

- Mise à disposition des ressources documentaires de l'ADT.
- Taux d'utilisation des outils de diffusion de l'information.

Repères

Cadrage de l'action
PLAN D'ACTION ADT

Lancement de l'action
1^{er} semestre 2011

Conditions essentielles
Moyens financiers (selon la méthodologie choisie)
Pouvoir disposer des contacts clients de la centrale de réservation
Souscrire à un outil d'enquête via le web.

Durée prévisionnelle
4 mois pour monter l'action
4 mois pour la réaliser

Pilote
ADT

Partenaires techniques
CRT

Partenaires financiers
Conseil Général

Coût indicatif
50 000 €

Indice de Durabilité

*Niveau d'inscription dans une logique de développement durable

- ① Notable
- ② Important
- ③ Essentiel

Schéma Régional de Développement Touristique



Référence FICHE ACTION
E24 : Des outils d'observation et d'évaluation

Mettre en place une étude sur les clientèles touristiques de la Nièvre

POURQUOI CETTE ACTION ?

Poursuite Action SDT 2005-2009

Nouvelle action

CONSTATS et CONTEXTE

- Le tourisme est un secteur hyperconcurrentiel, multi-facettes, particulièrement sensible aux évolutions des modes de consommation, à la conjoncture économique et politique, aux innovations technologiques...
- A ce jour, la Nièvre ne dispose pas d'étude (qualitative) sur les clientèles touristiques qui la fréquentent. Or, pour rester compétitives, les destinations touristiques doivent bien connaître leurs clients (profils, besoins, habitudes de consommation, niveau de satisfaction).

MOYENS

- L'ADT pilote une étude qualitative sur les clientèles touristiques de la Nièvre et crée les outils pour diffuser l'information.
- 1^{re} étape / 1^{er} semestre 2011 : Rédaction du cahier des charges de l'enquête et lancement des consultations pour recruter un cabinet spécialisé.
- 2^e étape / 2^e semestre 2011 : Mise en œuvre ; Analyse et diffusion des données ; Evaluation du dispositif en vue d'une pérennisation (enquête clients en continu).

CIBLES

- Touristes Habitants Entrepreneurs Investisseurs
- Elus et agents (Territoires et Offices de Tourisme)

PROFITS pour la DESTINATION "Nièvre en Bourgogne"

- Améliorer la compétitivité des entreprises et territoires par le développement des connaissances.
- Améliorer la satisfaction client.
- Renforcer le rôle et l'expertise de l'ADT auprès des territoires, des investisseurs et des entrepreneurs.

INDICATEURS de performance

- Valorisation des données collectées.
- Nombre de téléchargements de l'étude.

Repères

Cadrage de l'action
PLAN D'ACTION ADT

Lancement de l'action
2010

Conditions essentielles

L'étude doit proposer une réalisation temporisée sur plusieurs années, comprenant également un plan de desserte en services.

Durée prévisionnelle

Travaux réalisés sur une période de 3 à 5 ans

Pilote

Conseil Général

Partenaires techniques pressentis

VNF, ADT
Pays Nevers Sud Nivernais, SMET

Partenaires financiers pressentis

Conseil Régional, FEADER, Plan Loire

Coût indicatif

2 millions € (hors Schéma)

Indice de Durabilité

*Niveau d'inscription dans une logique de développement durable

- 1 Notable
- 2 Important
- 3 Essentiel

Schéma Régional de Développement Touristique



Référence FICHE ACTION

C16 : Tour de Bourgogne à vélo

LOIRE A VELO

Réaliser une liaison vélo – voie verte - entre Nevers et Laménay/Loire

POURQUOI CETTE ACTION ?

Poursuite Action SDT 2005-2009

Nouvelle action

CONSTATS et CONTEXTE

- La LOIRE A VELO est un produit et un label européen qui s'étend de Nantes à Budapest par l'itinéraire « EuroVélo 6 ». Sa notoriété se développe ces dernières années par un relais médiatique qui s'amplifie. Nombre de touristes itinérants (français et surtout étrangers) optent pour cette nouvelle forme de voyage « doux et écologique ».
- L'aménagement de l'itinéraire arrivera à Cuffy, fin 2010 – la Région Centre aura ainsi achevé son programme. La jonction vers Nevers se fera par la voie-verte existante qui part du pont du Guétin. La poursuite du programme d'aménagement passe par une liaison stratégique essentielle entre Nevers et Decize, afin que cette portion ne soit pas le « chaînon manquant ».
- Decize marque la jonction avec le Tour de Bourgogne à Vélo, via le Canal du Nivernais, où 120 km de voies cyclables ont été aménagées jusqu'à Auxerre.

MOYENS

- Le Conseil Général priorise cette réalisation et l'inscrit dans ses programmes d'aménagement.
- Les territoires contribuent à l'équipement et à l'animation de l'itinéraire (racks à vélo, aménagements signalétiques, aires de repos, animations en saison,...).
- La collectivité s'assure du niveau d'équipement des liaisons ferroviaires pour le transport des vélos.

CIBLES

- Touristes
- Habitants
- Entrepreneurs
- Investisseurs
- Elus et agents (Territoires et Offices de Tourisme)

PROFITS pour la DESTINATION "Nièvre en Bourgogne"

- Bénéficier des effets de notoriété véhiculés par le produit européen « LOIRE A VELO ».
- Pérenniser les services existants et développer de nouveaux services dans la zone d'influence de l'itinéraire.

INDICATEURS de performance

- Inscription de liaison dans les programmes d'aménagements du Conseil Général.
- Début des travaux avant fin 2012.

Repères

Cadrage de l'action

PLAN D'ACTION ADT

Lancement de l'action

2010

Conditions essentielles

Concevoir le cahier des charges de l'étude avec la Région (CRT)
Faire appel à un cabinet conseil pour mener l'étude.
L'étude doit proposer des actions concrètes et temporisées.

Durée prévisionnelle

Montage du cahier des charges : 1^{er} semestre 2010
Appel d'offre : 2^e semestre 2010
Présentation de l'étude : 1^{er} semestre 2011

Pilote

ADT

Partenaires techniques pressentis

CRT, UNAT
Conseil Général, Pays

Partenaires financiers pressentis

Conseils Général et Régional

Coût indicatif

10 000 €

Indice de Durabilité

*Niveau d'inscription dans une logique de développement durable

- 1 Notable
- 2 Important
- 3 Essentiel

Schéma Régional de Développement Touristique



Référence FICHE ACTION

B9 : Accompagner le développement du tourisme social et associatif

Etudier et mettre en place un programme d'action « TOURISME SOCIAL »

POURQUOI CETTE ACTION ?

Poursuite Action SDT 2005-2009

Nouvelle action

CONSTATS et CONTEXTE

- Le tourisme social est né de la volonté de promouvoir un tourisme de qualité pour tous, notamment pour les jeunes, les ménages et les personnes souffrant d'un handicap qui rencontrent des obstacles réels (physiques et/ou financiers) pour accéder au voyage.
- La Région Bourgogne (CRT) a pris le pilotage d'une stratégie « Tourisme pour tous » (cf. SRDT) avec la définition d'un plan de développement du tourisme social et associatif, en partenariat avec l'UNAT.
- Des opérateurs nivernais et morvandiaux se sont positionnés depuis des années sur ce secteur et sont désireux d'améliorer leurs offres et leurs services.

MOYEN

- En cohérence avec la stratégie régionale et en lien avec les opérateurs nivernais, définir le champ, les objectifs et les leviers d'action d'un programme « tourisme social » pour la Nièvre.

CIBLES

- Touristes
 Habitants
 Entrepreneurs
 Investisseurs
 Elus et agents (Territoires et Offices de Tourisme)

PROFITS pour la DESTINATION "Nièvre en Bourgogne"

- Faciliter l'accès aux vacances de proximité pour les nivernais.
- Augmenter la fréquentation sur les ailes de saison des structures à vocation sociale de la Nièvre.
- Augmenter la fréquentation des prestataires nivernais dont l'offre prix reste accessible à la cible.

INDICATEURS de performance

- Amélioration ou création d'un dispositif facilitant l'accès aux activités touristiques.
- Augmentation de la fréquentation nivernaise chez les prestataires touristiques.

Repères

Cadrage de l'action
PLAN D'ACTION ADT

Lancement de l'action
2010

Conditions essentielles
Valoriser le réseau qualifié ESPRIT DE FAMILLE
Formaliser des partenariats (Education Nationale, Entreprises).

Durée prévisionnelle
Expérimentation sur 3 ans

Pilote
ADT

Partenaires techniques pressentis
Ecoles, Entreprises, Collectivités locales et Offices de Tourisme
Membres du réseau Esprit de Famille

Partenaires financiers pressentis
Conseil Général
Sponsors privés (magasins et produits « écolos ou artistiques »)

Coût indicatif
30 000 €

Indice de Durabilité

*Niveau d'inscription dans une logique de développement durable

- ① Notable
- ② Important
- ③ Essentiel

Véhiculer une image positive du territoire auprès des habitants

POURQUOI CETTE ACTION ?

Poursuite Action SDT 2005-2009

Nouvelle action

CONSTATS et CONTEXTE

- En matière de développement durable, le pilier social est souvent le parent pauvre, peu considéré autant dans la réflexion que les actions. L'équité sociale doit conduire à la satisfaction des besoins des populations, y compris la consommation de biens et de services (caractéristique du tourisme).
- Le Tourisme renvoie une image positive du territoire (un patrimoine naturel et culturel remarquable et singulier, des valeurs qui donnent du sens à la notion de « cadre de vie »). Image qui participe au sentiment de fierté d'appartenir à ce territoire, de le préserver et de le faire découvrir.
- Sensible à l'équité sociale et à l'influence du secteur touristique, le Département de la Nièvre offre chaque année aux nivernais un avantage tarifaire (Le Chéquier Ambassadeur) pour qu'ils redécouvrent leur territoire, se réapproprient leur cadre de vie et soient fiers d'habiter la Nièvre en Bourgogne.

MOYEN

- Renforcer et optimiser l'opération AMBASSADEURS NIVERNAIS. (Cf. Fiche Action N°13).

CIBLES

- Touristes
- Habitants
- Entrepreneurs
- Investisseurs
- Elus et agents (Territoires et Offices de Tourisme)

PROFITS pour la DESTINATION "Nièvre en Bourgogne"

- Améliorer l'image touristique de la Nièvre auprès des habitants.
- Permettre un accès renforcé des habitants aux loisirs touristiques de leur territoire / Favoriser le bien-être des populations d'accueil.
- Améliorer la fréquentation des sites partenaires (prestataires d'activité et les sites de visite), notamment en hors saison / Augmenter la richesse pour développer ces opérations.

INDICATEURS de performance

- Augmentation du taux d'utilisation du chéquier ambassadeur.
- Evaluer la fréquentation générée par le chéquier ambassadeur.

Repères

Cadrage de l'action

ACCORDS DE COOPERATIONS
TERRITORIALES

Lancement de l'action

2010

Conditions essentielles

Formaliser un accord de coopération avec les territoires réunis en Bassins de Consommation Touristique homogènes.
Créer un Comité de Suivi pour évaluer et optimiser le système.

Durée prévisionnelle

Mise en œuvre progressive sur la durée du SDT

Pilote

ADT

Partenaires techniques

CG, Pays, SMET, PNR

Partenaires financiers

Conseil Général

Coût indicatif

Cf. Fonds de Développement des Territoires et Fonds Sectoriels Tourisme.

Indice de Durabilité

*Niveau d'inscription dans une logique de développement durable

① Notable

② Important

③ Essentiel

Créer les synergies nécessaires au Développement Durable du Tourisme sur nos territoires

POURQUOI CETTE ACTION ?

Poursuite Action SDT 2005-2009

Nouvelle action

CONSTATS et CONTEXTE

- Chaque territoire cherche à intégrer le principe de développement durable dans ses projets. Mais rapidement, les difficultés surviennent pour trouver une bonne « reformulation » du concept et le traduire en opérations, notamment en matière d'aménagement (souvent antinomique avec « l'environnement »).
- Le tourisme, secteur complexe et multi-facettes, trouve souvent sa traduction dans les projets et actions des territoires. Il impacte sur l'aménagement, l'environnement, l'habitat, les infrastructures, les services, la vie sociale et économique du territoire. Le tourisme occupe donc une position stratégique transversale pour intégrer les principes du développement durable.
- Pour accompagner les territoires dans cette voie, le Département propose de rassembler les forces vives des Communautés de Communes, des Offices de Tourisme, des Pays et des Syndicats Mixtes autour d'un projet collectif – le Schéma de Développement Touristique Durable – construit et traduit en opérations territoriales, formalisées dans des accords de coopérations.

MOYEN

- Déployer et piloter des coopérations renforcées sur le tourisme avec les territoires. (Cf. Fiche Action N°15).

CIBLES

Touristes

Habitants

Entrepreneurs

Investisseurs

Elus et agents (Territoires et Offices de Tourisme)

PROFITS pour la DESTINATION "Nièvre en Bourgogne"

- Renforcer l'attractivité des territoires.
- Optimiser les dépenses accordées au tourisme.
- Développer les savoir-faire pour optimiser les stratégies et les projets / Partager une même culture économique et durable du tourisme.
- Renforcer le rôle et l'expertise de l'ADT auprès des territoires pour mener cette démarche collective.

INDICATEURS de performance

- Les accords de coopérations sont signés au printemps 2010.
- L'ADT est consultée sur l'élaboration des projets de territoires et informée sur l'accueil de nouveaux porteurs de projets touristiques.
- Participation aux formations-actions et utilisation des outils générés par l'ADT.

Repères

Cadrage de l'action
PLAN D'ACTION ADT

Lancement de l'action
2010

Conditions essentielles
Partager ce programme avec les chambres consulaires et les têtes de réseaux d'hébergement.

Durée prévisionnelle
Mise en œuvre progressive sur la durée du SDT
Bilan automne 2012

Pilote
ADT

Partenaires techniques pressentis
CCI, Chambre des Métiers et d'Agriculture, Gîtes de France, UMIH, FDHPA, CG

Partenaires financiers
Conseils Général et Régional, ADEME

Coût indicatif
65 000 €

Indice de Durabilité

*Niveau d'inscription dans une logique de développement durable

- 1 Notable
- 2 Important
- 3 Essentiel

Développer la compétitivité des entreprises par l'intégration de critères « Développement Durable »

POURQUOI CETTE ACTION ?

Poursuite Action SDT 2005-2009

Nouvelle action

CONSTATS et CONTEXTE

- Dans le contexte actuel, les entreprises sont les clés d'un ré-arrimage de l'écologie avec l'économie. Un nouveau modèle de développement s'amorce, même si dans l'action concrète, on observe plus d'effets dans l'intention des entrepreneurs (via le marketing) que dans les résultats (via les modes de gestion et production). Le secteur du tourisme et ses entreprises de services ne font pas exception à ce constat.
- Ainsi, pour répondre aux attentes des consommateurs et clients, l'ouverture s'opère mais elle est freinée par un manque de compréhension et d'appropriation pour une mise en pratique concrète des principes de développement durable au monde des entreprises.
- Pour rester compétitives et durer, les entreprises touristiques nivernaises (hébergements, restaurants, sites de visites et d'activités, commerces et artisans,...) doivent passer en « mode durable » : optimiser leurs prélèvements et impacts sur les ressources (naturelles), réduire leurs consommations en énergies, renforcer les liens avec leur territoire d'accueil et s'assurer du bien-être de leurs salariés.

MOYEN

- Aider les entrepreneurs touristiques à intégrer le Développement Durable dans leurs fonctionnements en menant à bien le programme d'appui aux entreprises. (Cf. les actions de l'orientation 2 : Soutenir les entreprises).

CIBLES

- Touristes
- Habitants
- Entrepreneurs
- Investisseurs
- Elus et agents (Territoires et Offices de Tourisme)

PROFITS pour la DESTINATION "Nièvre en Bourgogne"

- Renforcer la pérennité des entreprises touristiques nivernaises.
- Développer la reconnaissance de la Nièvre comme destination touristique durable / stimuler les nouveaux projets, les investissements et l'accueil de nouveaux habitants.

INDICATEURS de performance

- Progression du nombre de prestataires référencés tourisme durable dans les supports de promotion.
- Suivi de l'activité des entreprises touristique durables à travers un observatoire du tourisme durable

Repères

Cadrage de l'action

PROJET « NIEVRE 2021 »

Lancement de l'action

2010

Conditions essentielles

Formaliser des liens de réciprocité entre les structures pilotes des programmes.

Durée prévisionnelle

Mise en œuvre progressive sur la durée du SDT.
Bilan automne 2012.

Pilote

ADT

Partenaires techniques

CCI, Chambres consulaires, Services du Conseil Général

Coût indicatif

Fonctionnement des partenaires.

Indice de Durabilité

*Niveau d'inscription dans une logique de développement durable

① Notable

② Important

③ Essentiel

Encourager et accompagner les synergies entre le tourisme et les autres secteurs d'activité

POURQUOI CETTE ACTION ?

Poursuite Action SDT 2005-2009

Nouvelle action

- Le tourisme impacte sur tous les secteurs d'activité du territoire (Cf. Petit Manuel d'Economie Touristique, édité par l'ADT en 2009). Sa transversalité, sa place essentielle dans l'économie et l'image positive qu'il renvoie de notre territoire (aux habitants, visiteurs et investisseurs) lui confèrent une position stratégique particulière pour concrétiser et donner du sens au principe, souvent considéré comme abstrait, du développement durable.

CONSTATS et CONTEXTE

- Concrètement :

- Le positionnement touristique sur l'art et l'environnement crée « naturellement » du lien entre Economie, Environnement et Culture.

- L'ADT est sollicitée pour accompagner la définition et/ou la mise en œuvre de programmes départementaux (schéma d'aménagement signalétique, Plan Départemental des Espaces Sites et Itinéraires, politique des Espaces Naturels Sensibles)

- Les opérations menées et formalisées dans le cadre des accords de coopérations territoriales, ont vocation à créer de nouvelles synergies, notamment sur les secteurs de l'aménagement, des services et de la vie sociale.

MOYENS

- Appuyer et relayer les actions « tourisme durable » qui impactent sur les autres secteurs d'activité (Cf. Annexe 1 – Tableau croisé : actions tourisme / autres secteurs d'activité)
- Participer au déploiement d'un programme Agenda 21 départemental

CIBLES

Touristes Habitants Entrepreneurs Investisseurs

Elus et agents (Territoires et Offices de Tourisme)

PROFITS pour la DESTINATION "Nièvre en Bourgogne"

- Partager, entre opérateurs publics, une même culture du développement durable de notre territoire.
- Développer la reconnaissance de la Nièvre comme « territoire durable » / stimuler les nouveaux projets, les investissements et l'accueil de nouveaux habitants.

INDICATEURS de performance

- Mise en place d'un Agenda 21 au niveau départemental.
- Intégration des actions tourisme dans les autres programmes d'interventions départementaux.

Actions Tourisme et Secteurs d'Activité

PROGRAMME DE CONSOLIDATION

Orientation 1 : Renforcer le positionnement touristique dans l'offre	SECTEURS D'ACTIVITÉS	NATURE DE L'IMPACT
Action 1 : Organiser un Grand Evènement « DE L'ART DE L'AIR », au bord du Canal du Nivernais	Economie	Augmenter la fréquentation touristique et la consommation chez les entreprises de services du secteur.
	Environnement	Moderniser l'éducation à l'Environnement. Veiller à la maîtrise de l'énergie et à la bonne gestion des déchets lors de l'évènement.
	Culture	Participation des ressources artistiques nivernaises (compagnies, Centre d'Art de Pougues, Abbaye de Corbigny).
	Vie sociale	Participation des populations locales dans le montage et la réalisation de l'évènement – Mise en avant des talents nivernais.
	Infrastructures et transports	Adapter la fréquence des navettes et aménager des liaisons vers le site d'accueil sur la durée de l'évènement.
Action 2 : Organiser « les Rencontres du Tourisme Durable de la Nièvre »	Economie	Chercher à améliorer la compétitivité des entreprises touristiques
	Habitat	Améliorer la qualité des hébergements touristiques marchands et non-marchands.
	Aménagement du territoire	Enrichir le volet tourisme des projets de territoires
	Environnement	Chercher à réduire les impacts environnementaux des entreprises et des aménagements structurants.
Action 3 : Améliorer en continu la stratégie environnementale de l'ADT (ISO 14001)	Environnement	Inciter les partenaires et cibles de l'ADT à mener des actions en faveur de l'Environnement (vacanciers, habitants, entreprises, territoires, sous-traitants).

Orientation 2 : Consolider l'image de la destination autour de ses valeurs « ART et AIR »	SECTEURS D'ACTIVITÉS	NATURE DE L'IMPACT
Plan Marketing...	Economie	Augmenter la fréquentation touristique et la consommation chez les entreprises de services du département.
	Environnement	Participer à l'évolution des habitudes de consommation. Contribuer à la préservation du patrimoine naturel nivernais.
	Culture	Consolider les manifestations et appuyer les entreprises artistiques nivernaises.
	Infrastructures et transports	Générer un trafic supplémentaire (collectif et individuel) et des besoins complémentaires en aménagements (parking, aires de services,...)

PROGRAMME DE CONSOLIDATION

Orientation 3 : Améliorer l'accueil des touristes sur les territoires	SECTEURS D'ACTIVITÉS	NATURE DE L'IMPACT
ESPRIT DE FAMILLE – Renforcer l'animation et la promotion du réseau	Economie	Augmenter la fréquentation touristique et la consommation chez les entreprises qui appartiennent au réseau.
	Environnement	Concrétiser, sur le terrain préservé de la Nièvre, l'éducation à l'Environnement.
	Culture	Favoriser l'ouverture culturelle et artistique chez les plus jeunes.
	Vie sociale	Contribuer à la cohésion sociale des groupes familiaux.
	Infrastructures et transports	Adapter la fréquence des navettes et aménager des liaisons vers le site d'accueil sur la durée de l'évènement.
CHEQUIERS DECOUVERTE - Cibler les enfants et les familles	Economie	Augmenter la fréquentation touristique et la consommation chez les entreprises qui participent à l'opération.
	Environnement	Concrétiser, sur le terrain préservé de la Nièvre, l'éducation à l'Environnement.
	Culture	Favoriser l'ouverture culturelle et artistique des publics touristiques.
Améliorer l'accès aux services et à l'information grâce aux nouvelles technologies	Economie	Augmenter la consommation chez les entreprises de services du département.
	Vie sociale	Participer au désenclavement des populations rurales.
	Infrastructures	Aménager les relais numériques nécessaires.
Développer les « Paniers du Terroir de la Nièvre en Bourgogne »	Economie / Agriculture	Augmenter la fréquentation chez les producteurs nivernais et diversifier les circuits de commercialisation.
	Culture	Mettre en valeur les produits du terroir nivernais.
	Environnement	Favoriser les circuits courts de commercialisation = réduire l'empreinte écologique
Rénover les RIS départementaux et actualiser leurs supports d'informations	Economie	Inciter les vacanciers à découvrir les sites touristiques nivernais.
	Infrastructures	Rénover les équipements existants.

Orientation 4 : Impliquer les habitants	SECTEURS D'ACTIVITÉS	NATURE DE L'IMPACT
Conforter et optimiser l'opération « Ambassadeurs Nivernais »	Economie	Augmenter la fréquentation touristique et la consommation chez les entreprises qui participent à l'opération.
	Vie sociale	Permettre un accès renforcé des habitants aux loisirs touristiques de leur territoire = (re)découverte des patrimoines nivernais, naturel et culturel.
	Environnement	Concrétiser, sur le terrain préservé de la Nièvre, l'éducation à l'Environnement.
	Infrastructures et transports	Générer un trafic supplémentaire (collectif et individuel) et des besoins complémentaires en aménagements (parking, aires de services,...)
Accompagner la stratégie « Accueil des Nouveaux Arrivants » pilotée par le Conseil Général	Economie	Enrichir l'économie par l'accueil de nouveaux ménages et de nouvelles entreprises.
	Vie sociale	Contribuer à la cohésion sociale en participant au « renouvellement » des populations.
	Culture	Veiller à l'accès aux animations culturelles pour favoriser la cohésion sociale des populations arrivantes avec les populations présentes.
	Environnement	Accroissement de population = augmentation de l'empreinte écologique / Assurer la transmission des messages et consignes « Eco-sensibles ».
	Infrastructures	Veiller à adapter les équipements et liaisons en fonction des gains de populations significatifs.

PROGRAMME D'INNOVATION

Orientation 1 : Mettre en place et piloter des Coopérations territoriales	SECTEURS D'ACTIVITÉS	NATURE DE L'IMPACT
<ul style="list-style-type: none"> • Déployer et piloter des coopérations renforcées sur le Tourisme avec les territoires • OUTIL « Programme de Stages : Développement Expertise Tourisme » • OUTIL « Espace Numérique Tourisme & Territoires » • Evaluer et optimiser les coopérations 	Economie	Améliorer la qualité des projets pour vers une meilleure rentabilité et pérennité. Optimiser les crédits accordés au Tourisme.
	Habitat	Apporter des conseils homogènes, à tout niveau d'intervention, sur l'accompagnement des projets d'hébergement.
	Environnement	Appuyer l'intégration d'équipements et de gestions écologiques (hébergements, fonctionnement de collectivité,...).
	Aménagement du territoire	Coordonner et optimiser les projets de développement local touristique.

PROGRAMME D'INNOVATION

Orientation 2 : Appuyer les entreprises	SECTEURS D'ACTIVITÉS	NATURE DE L'IMPACT
Contribuer à un dispositif « Accueil Investisseurs »	Economie	Offrir une nouvelle opportunité de positionner la Nièvre dans les destinations d'accueil des grands investisseurs touristiques.
Editer le « Petit Manuel du Porteur de Projet Touristique »	Economie	Améliorer la qualité des projets pour vers une meilleure rentabilité et pérennité.
	Habitat	Apporter des conseils homogènes, à tout niveau d'intervention, sur l'accompagnement des projets d'hébergement.
	Environnement	Appuyer l'intégration d'équipements et de gestions écologiques.
<ul style="list-style-type: none"> • Disposer d'un référentiel technique pour accompagner les projets d'Eco-construction et d'Eco-gestion • Lancer un Appel à Projet départemental pour accompagner les investissements écologiques dans les hébergements • Proposer un appui personnalisé pour favoriser la création d'ambiance et la décoration moderne dans les hébergements • Développer un dispositif d'appui-conseil en « Stratégie et Management d'entreprises touristiques durables » • Programme de soutien marketing pour des hôtels et les campings 	Economie	Améliorer la compétitivité des entreprises vers une meilleure rentabilité et pérennité.
	Environnement	Appuyer l'intégration d'équipements et de gestions écologiques.
	Habitat	Veiller à la qualité des projets d'hébergements et à leur intégration (économique et sociale) sur leur territoire d'accueil.

Orientation 3 : Accompagner les décisions	SECTEURS D'ACTIVITÉS	NATURE DE L'IMPACT
<ul style="list-style-type: none"> • OBSERVATION – Créer et alimenter un système de Veille marketing et concurrentielle • OBSERVATION – Mener une étude Clientèles 	Economie	Partager une même culture de l'économie touristique = optimiser les projets (privés et publics). Répondre aux besoins des clientèles par l'adaptation des services = développer la consommation touristique.
	Etudier la faisabilité d'une « liaison vélo – en site propre » entre Nevers et Decize	Economie
Infrastructures et transports		Adapter le halage du Canal Latéral à la circulation des vélos. Adapter les rames de train au transport des vélos.
Aménagement du territoire		Equiper l'itinéraire (signalétique informative, halte vélo,...)

Orientation 3 : Accompagner les décisions	SECTEURS D'ACTIVITÉS	NATURE DE L'IMPACT
Etudier la mise en place d'un programme d'action TOURISME SOCIAL	Economie	Contribuer à l'allongement de la saison touristique hors période estivale pour générer un complément d'activité chez les opérateurs « tourisme social ».
	Vie sociale	Faciliter l'accès aux séjours et aux activités touristiques, notamment pour les populations de proximité.

Orientation 4 : Inscrire le Tourisme dans la politique de Développement Durable de la Nièvre	SECTEURS D'ACTIVITÉS	NATURE DE L'IMPACT
Véhiculer une image positive du territoire auprès des habitants	Economie	Générer un complément d'activité pour les opérateurs touristiques.
	Environnement	Encourager les nivernais à préserver les atouts naturels de leur département.
	Vie sociale et culturelle	Faire prendre conscience aux nivernais de l'accessibilité des richesses patrimoniales, culturelles et artistiques de la Nièvre.
Développer la compétitivité des entreprises par l'intégration de critères « Développement Durable »	Economie	Améliorer la compétitivité des entreprises vers une meilleure rentabilité et pérennité.
	Environnement	Appuyer l'intégration d'équipements et de gestions écologiques.
	Vie sociale	Favoriser le bien-être et la cohésion sociale à l'intérieur des entreprises et optimiser la performance des équipes et des savoir-faire.
Développer la compétitivité des entreprises par l'intégration de critères « Développement Durable »	Economie Environnement Vie sociale et culturelle Infrastructures et transports Aménagement du territoire	<p>Les programmes des secteurs d'activité intègrent les actions inscrites au Schéma de Développement Touristique</p>

ESTIMATION PREVISIONNELLE des programmes (en €)

PROGRAMME de CONSOLIDATION

Estimation

	ESTIMATION 2010	ESTIMATION 2011	ESTIMATION 2012	TOTAL	% PAR ORIENTATION
Orientation 1 : Renforcer le positionnement touristique dans l'offre	53 500	263 500	10 000	327 000	21 %
Orientation 2 : Consolider l'image de la destination autour de ses valeurs « ART et AIR »	389 000	356 000	356 000	1 101 000	71 %
Orientation 3 : Améliorer l'accueil des touristiques sur les territoires	54 000	20 000	20 000	94 000	6 %
Orientation 4 : Impliquer les habitants et les entreprises	10 000	10 000	10 000	30 000	2 %
TOTAL	506 500	649 500	396 000	1 552 000	100 %

PROGRAMME d'INNOVATION

Estimation

	ESTIMATION 2010	ESTIMATION 2011	ESTIMATION 2012	TOTAL	% PAR ORIENTATION
Orientation 1 : Mettre en place et piloter des Coopérations Territoriales	30 000	15 000	15 000	60 000	26 %
Orientation 2 : Appuyer les entreprises touristiques	70 000	15 000	15 000	100 000	43 %
	<i>Hors des aides sectorielles</i>				
Orientation 3 : Accompagner les décisions	10 000	60 000	-	70 000	31 %
Orientation 4 : Tourisme / Développement Durable de la Nièvre	Pas de coût supplémentaire Dépenses ventilées dans les orientations précédentes				
TOTAL	110 000	90 000	30 000	230 000	100 %
COÛT TOTAL du SDT 2010-2012				1 782 000	