

## **NOTE D'ORIENTATION**

---

# **PRECONISATIONS STRATEGIQUES POUR LE SCHEMA DE DEVELOPPEMENT TOURISTIQUE DE LA NIEVRE**

*Conseil Général de la Nièvre  
Service Tourisme-Habitat*

## 1) Rappel du Contexte

Le Conseil général de la Nièvre, prenant la mesure du potentiel de développement du tourisme et en même temps que du déficit d'image qui handicape son pouvoir d'attraction, a souhaité organiser sa politique touristique autour d'une **nouvelle dynamique** en basant la démarche sur une **concertation active des acteurs touristiques** et responsables institutionnels.

### Une démarche basée sur :

- Un diagnostic lucide et prospectif -**L'Etat des Lieux du Tourisme Nivernais** -,
  - L'analyse des **tendances de consommation** et la mesure du contexte **d'hyper-concurrence** entre les territoires : les marchés ne sont pas élastiques et le tourisme se construit par rapport à une demande, de plus en plus complexe à identifier,
  - Les **Rencontres du Tourisme Nivernais** qui ont réuni plus de 200 personnes à Magny-Cours ainsi que des experts,
  - Deux séries **d'ateliers thématiques** groupant à chaque fois une vingtaine de participants très impliqués -soit 160 personnes environ,
  - Un **Comité Technique** représentatif des forces touristiques du territoire (Conseil général, CDT, Randonièvre, Chambres consulaires, Gites de France, Syndicat du Canal du Nivernais).

## 2) Territoire, tourisme, entreprises : un enjeu partagé

Le Schéma de Développement Touristique de la Nièvre s'inscrit dans un **contexte particulier** qui concerne l'ensemble des activités et des forces vives du territoire. Sa finalité est à la fois **pragmatique** : faire évoluer concrètement l'offre, l'accueil et les équipements, et **stratégique** : renforcer par le tourisme l'ensemble des atouts du territoire.

### Repères

**La France dispose d'un marché domestique unique au monde (35 millions) auquel s'ajoutent les très importants volumes de clientèles internationales : un marché global de plus de 100 millions de touristes**

#### • Qualifier le territoire par le tourisme

Dans les années à venir, le contexte démographique va considérablement peser sur les capacités des PME à recruter la main d'œuvre qualifiée nécessaire.

**700 000 départs à la retraite** sont programmés par an pour les 10 prochaines années.

Les critères de choix des salariés seront guidés par les grandes tendances qui se dessinent déjà et qui vont **au-delà des critères habituels** (niveau de rémunération, niveau de responsabilité..) pour intégrer fortement la qualité et le cadre de vie, l'offre de loisirs et l'offre culturelle, c'est à dire **l'environnement du travail**.

C'est donc bien **l'attractivité du territoire d'implantation de l'entreprise** qui va jouer un rôle nouveau.

Le tourisme est justement **le seul outil qui permette de projeter à l'extérieur cette image positive et séduisante d'un espace et de vie et de travail**.

Les entreprises implantées en Nièvre auront besoin demain de s' appuyer sur l'attractivité du territoire pour **attirer et fidéliser** leurs collaborateurs et **les porteurs de projet et investisseurs** intègrent le cadre de vie comme un critère clef de décision.

**Par la construction d'une réputation touristique plus grande, c'est un réel atout de développement général qui est en jeu pour la Nièvre qui a d'importantes marges de progression, à condition de miser plus fortement sur son potentiel touristique.**

C'est ce qui a fait le succès à la fois économique et touristique du **Grand Ouest** et notamment de la **Bretagne** par exemple.

Une **nouvelle compétition** se dessine autour de cet enjeu. Il s'agit donc **de typifier le tourisme nivernais et d'améliorer son référencement** pour rendre son espace **plus attractif**, là où l'offre de transports et le tissu professionnel déjà sur place ne suffiront plus.

Le tourisme peut donc devenir en Nièvre une nouvelle " tête de pont " du développement dans un climat général de ralentissement industriel, en investissant mieux sa ressource et en la mettant en valeur autrement et plus fortement pour constituer progressivement **une nouvelle source de croissance**

### **• Une nouvelle compétition entre les territoires**

Déjà 80 à 90% des Français disposent des biens et des services courants **à moins de 20 minutes** de chez eux : hypermarché, agence bancaire, cinéma, agent d'assurance, concessionnaire automobile, restauration rapide, lycée, service d'urgence hospitalière, agence ANPE, piscine publique, caisse de sécurité sociale...



**Cet espace-temps** englobe des proportions de plus en plus importantes de l'univers rural.

La “ compétition ” risque donc de se jouer ailleurs, **sur le qualitatif que symbolise le tourisme** qui génère du rêve et fait résonner l’imaginaire intime de chacun, plutôt que sur l’offre de service aujourd’hui devenu généralisée.

**Activité de service par excellence**, le tourisme peut donc légitimement devenir une nouvelle tête de pont du développement de la Nièvre, un “ **produit d’appel** ” utile pour le valoriser.

**L’enjeu de ce Schéma est donc bien de réussir un changement d’échelle progressif, organisé, déterminé pour saisir ces opportunités nouvelles.**

Le tourisme a donc **trois fonctions** :

**UN ROLE ECONOMIQUE** : il génère des emplois directs, du chiffre d’affaires pour les entreprises, des recettes fiscales

**UN ROLE SOCIAL** : il consolide l’emploi et l’activité rurale, génère pour les habitants des équipements et activités nouveaux

**UN ROLE D’IMAGE** : il valorise et “ met en désir ” le territoire à l’extérieur

### **Repères**

**Le secteur du tourisme fournit 1,5 million d'emplois directs et indirects en France et génère une consommation touristique totale de près de 114 milliards d'euros.**

**La consommation touristique en France représente 97,1 milliards d'euros dont 54,9 % effectués par les Français, 36,3 % par les étrangers et 9,1 % pour la consommation en France des Français partant en voyage à l'étranger.**

**Les Français réalisent 90,6 % des séjours touristiques dans leur pays contre 9,4 % à l'étranger. Leur taux de départ en France est de 64,1 % pour un séjour de 4 jours et plus.**

### **3) Les Orientations préconisées : une véritable stratégie de relance**

Les ateliers et différentes analyses ont permis d'identifier à la fois les attentes du terrain et les marges de progression du tourisme nivernais.

#### **Les principaux enseignements des ateliers :**

- Affirmer **le rôle moteur du tourisme** dans le Département , outil de valorisation conjointe des espaces et des savoirs-faire
- **Comblent le déficit d'image** en adoptant la marque " Nièvre en Bourgogne " comme référent touristique ombrelle partagé, afin d'émerger dans un univers d'image très encombré. Se doter d'un discours et d'un thème de communication original pour se différencier à travers une démarche de positionnement.

- Prendre en compte le besoin de service et l'attente des consommateurs en **améliorant l'accueil, en professionnalisant l'offre**
- Resituer dans le contexte global et améliorer le rôle des **OTSI**
- Faire d'**internet** un outil de désenclavement touristique et s'ouvrir de nouveaux accès au marché
- Créer des **passerelles nouvelles entre les filières** pour mieux correspondre aux réalités de consommation
- Mettre en lumière **les complémentarités entre tourisme et culture**

Le Schéma constituera un programme organisé dans le temps, un **véritable contrat sur objectifs** reflétant le niveau d'ambition de la collectivité dans le contexte national et européen, et comment elle se projette dans les 5 ans sur cette activité porteuse. Il aura pour vocation de fixer des **niveaux de croissance à atteindre**, en fixant les paliers, à rendre lisible les différents niveaux d'intervention et d'organisation.

Il précisera dans le cadre de **fiches actions** les différents niveaux d'action : les actions directement menées par le Conseil général, celles déléguées aux organismes départementaux, celles traitées en partenariats avec les intercommunalités, la région, l'Etat .

La synergie avec le **Schéma régional** sera une donnée importante du futur dispositif.

## LES GRANDES ORIENTATIONS

---

**ORIENTATION 1** : DETERMINER DES OFFRES LEADERS ET LES CONSOLIDER EN PRIORITE

**ORIENTATION 2** : AMELIORER L'ORGANISATION TOURISTIQUE

**ORIENTATION 3** : FAVORISER L'ACCES DES HABITANTS AUX LOISIRS TOURISTIQUES ET LEUR IMPLICATION DANS SON DEVELOPPEMENT

**ORIENTATION 4** : AMELIORER L'INFORMATION CLIENT ET LA FIDELISATION SUR LE TERRITOIRE

**ORIENTATION 5** : SE DEMARQUER PAR UN POSITIONNEMENT DIFFERENCIATEUR

**ORIENTATION 6** : SOUTENIR ET DEVELOPPER L'OFFRE

**ORIENTATION 7** : FAIRE DES NOUVELLES TECHNOLOGIES UN LEVIER DE PERFORMANCE

## **ORIENTATION 1 : DETERMINER DES OFFRES LEADERS ET LES CONSOLIDER EN PRIORITE**

---

Afin de créer un véritable **effet d'entraînement sur l'ensemble du territoire**, il est indispensable de déterminer et de miser sur des locomotives, qui agiront comme de véritables “ têtes de réseau ”. référençantes, à la fois moteurs d'image et de consommation effective.

Ces **têtes de réseaux** (sites naturels, privés ou activités) auront vocation à renvoyer ( par la signalétique et la promotion) sur des sites plus confidentiels qui bénéficieront de leur réputation. A ces portes d'entrée serait rattaché l'ensemble de l'offre dans **une nouvelle classification thématique (et non plus en filières).**

Ils devront bénéficier de programmes d'aménagement et d'équipement adaptés à leur fonction structurante (ex.aménagements de sentiers et pistes cyclables, aides à l'animation et à la restauration sur site, aides à l'aménagement des cours d'eaux et des chemins de halage, aides à l'implantation de parcours permanents et d'itinéraires balisés, aides à l'aménagement d'espaces de visites...)

**Premières pistes : à titre d'exemple et à sélectionner pour disposer d'un nombre réduit de “ portes d'entrée ” d'offres sur lesquelles construire la notoriété de demain (3 ou 4 de préférence) et autour desquelles structurer en réseau l'ensemble des produits.**

### **TETES DE RESEAU –1<sup>er</sup> niveau**

- **le Canal du Nivernais** ( le thème du bien être, des activités de détente , de la lenteur qui régénère, une version zen des vacances..)
- **le Morvan** (les activités de randonnée ...)
- **Nevers** ( les villes et villages de caractère, le patrimoine urbain ..)
- **La Charité et Bernadette** (l'univers culturel, la quête de sens et de spiritualité...)
- **Magny-cours** (les évènementiels..)
- **le Véloroute** (les activités familiales, l'attention aux enfants..)
- **Bibracte** (l'histoire et la culture...)

## **ORIENTATION 2 : AMELIORER L'ORGANISATION TOURISTIQUE**

**ORGANISER LES STRUCTURES TOURISTIQUES EN VERITABLE CENTRE DE RESSOURCE (Maison du Tourisme) - CREER UN MODELE OPERATIONNEL DE COOPERATION ENTRE LES DIFFERENTS ECHELONS LOCAUX-FAVORISER LES REGROUPEMENTS D'OPERATEURS**

---

A travers une répartition claire des rôles et des complémentarités des différentes structures en capacité d'agir, faire des organismes touristiques des **outils renforcés de veille et de service aux professionnels et aux collectivités.**

### **ANALYSER, CONSEILLER ET SURVEILLER**

•Un rôle **d'ingénierie conseil**, à l'écoute des marchés, capable de fournir des informations comparatives sur les performances des autres territoires, sur les projets en cours à proximité et sur des thématiques directement concurrentielles aux offres leaders qui pourraient constituer une menace pour les opérateurs nivernais . (une fonction de "**benchmarking**" (comparaison pour être mieux adapté))

### **DEVELOPPER**

•Une cellule de **prospection d'investisseurs touristiques** pourrait s'y organiser, à coordonner avec les actions du Conseil général et des structures consulaires. L'objectif étant de revitaliser une fonction de " tête chercheuse " en capacité de produire des éléments d'analyse (foncière, marketing, aides..) à des investisseurs potentiels externes et à des porteurs de projets locaux..

## **CLARIFIER ET ORGANISER**

•Réfléchir à une **organisation territoriale** cohérente entre le département, la région et les intercommunalités : fixer collectivement les niveaux d'intervention et les responsabilités synthétisé par la **création d'un tableau de bord des compétences de chacun.**

### **ORIENTATION 3 : FAVORISER L'ACCES DES HABITANTS AUX LOISIRS TOURISTIQUES ET LEUR IMPLICATION DANS SON DEVELOPPEMENT**

---

Le développement durable et **le tourisme durable** en particulier doit se faire au profit des habitants et dans le respect de leur cadre de vie et de leur identité .

Un volet du schéma pourrait ainsi s'attacher à proposer des actions à différents niveaux :

- Permettre aux habitants un **accès renforcé aux loisirs touristiques** (journées portes découverte d'activités, système de pass préférence, accès privilégié, tarifs découverte etc).
- Intégrer dans chaque projet **une réflexion** sur les conséquences à prévoir éventuellement sur la qualité de vie des habitants afin de pouvoir générer une " pédagogie " adaptée et éviter les conflits (analyse par anticipation d'éventuelles nuisances). Prévoir un argumentaire, dans le cadre des projets d'équipement nouveau sur les aspects positifs pour les habitants. Ne pas faire du tourisme " à côté " des habitants.
- Travailler sur les **résidents secondaires** pour les inciter à découvrir et faire découvrir les offres touristiques à proximité et améliorer ainsi les retombées locales (tarifs spécifiques, mailings..)

## **ORIENTATION 4 : AMELIORER L'INFORMATION CLIENT ET LA FIDELISATION SUR LE TERRITOIRE**

---

**1) Renforcer le réseau des OTSI** en se posant de vraies questions sur leurs moyens et leur rôle : créer un **tableau de bord** analysant leurs ressources humaines et financières avec l'UDOTSI.

Mettre en place un programme **d'ambassadeurs du territoire** : visites gratuites et collectives des sites publics et privés pour les agents des OTSI.

Organiser une nouvelle solidarité en créant **des services mutualisés** (basculer de lignes téléphoniques, bases de données, formation..)

Créer de véritables **menus clients personnalisés** à partir de chaque OTSI, portes d'entrée sur un programme d'activités et de découverte.

Repenser l'obligation faite aux OTSI de ne pas privilégier un hébergement pour mieux s'adapter à la demande en créant de **nouvelles classifications par profil de consommateur**

Faire des OTSi de vrais **relais de la Nièvre** (signalétique extérieure, documents)

Mettre en place en coordination avec la FROTSI Bourgogne des **actions de formation ciblée**.

**2) Mise en place des signalétiques d'interprétation** pour donner " du sens " à la découverte du territoire et déclencher l'envie de visite sur la base d'itinéraires pilotes qui mènent d'un point de départ à des sites objectivement intéressants.

**3) Créer un programme minimum d'adaptation pour les étrangers** dans les sites culturels (panneaux et cartels en anglais et allemand) et les restaurants (formation de base des équipes) compte tenu de l'importance de la clientèle nord européenne en Nièvre.

4) **La qualité de service** est un outil majeur de reconsommation et de prescription.

Un client satisfait revient et en parle autour de lui, les vacances constituant un moment très intime de la vie de chacun, l'attente psychologique y est d'autant plus importante.

Le schéma pourrait ainsi programmer un important travail collectif de **fidélisation** en favorisant les échanges d'expériences entre les différents métiers du tourisme.

Par ex :

Faire des **visiteurs d'affaires** des clients touristiques

Créer des **bases de données** d'adresses communes

Créer des opérations de **parrainage**

Réfléchir à la mise en place de **carte d'hôtes**

## **ORIENTATION 5 : SE DEMARQUER PAR UN POSITIONNEMENT DIFFERENCIATEUR**

---

Le manque de notoriété de la Nièvre et sa difficulté à réellement bénéficier de l'image de la Bourgogne nécessite une véritable **démarche de positionnement thématique** visant à associer le territoire à une valeur forte et différenciatrice afin d'émerger dans un " marché d'images " très concurrentiel.

Ce travail devra s'appuyer sur une analyse des positionnements des autres territoires, (le Bonheur pour la Mayenne, l'art de vivre et le " droit à la paresse " pour la Provence, le ressourcement pour l'Yonne, l'énergie pour la Haute Bretagne-Ille et Villaine, le charme pour le Lot..).

Cette démarche , adoptée par de plus en plus de territoires, permet de réorganiser toute la communication collective et de créer **d'importants effets de leviers** en utilisant mieux les ressources financières disponibles des uns et des autres .

Une fois défini et adopté, **ce positionnement devra s'incarner également dans l'offre elle-même** afin de doter le territoire d'une personnalité constatable sur place.

## **ORIENTATION 6 : SOUTENIR ET DEVELOPPER L'OFFRE**

---

### **AMELIORER L'OFFRE D'HEBERGEMENTS (en volume, qualité et services additionnels)**

- Générer par des soutiens publics spécifiques une **offre nouvelle** d'hébergement , traduction du futur positionnement à travers un concept décliné. (cf Les Loges du Jura..)
- Améliorer une sélection **d'hébergements pilotes** autour des nouvelles attentes, à partir d'un groupe de travail d'hébergeurs. (par ex : travail sur des équipements fitness et jacuzzi, travail sur les petits déjeuners, sur les amplitudes horaires des repas, appui à la **décoration**. )
- Programmer la **requalification** de **certains campings municipaux** sur la base d'études de marché et des impacts sur le micro-local
- Améliorer l'**offre camping et parc résidentiel de loisirs** en favorisant l'implantation de HLL
- Améliorer l'accueil des **campings cars**
- Aider à la **transmission** des hôtels en zone rurale
- Soutenir la **création** de **gites et de chambres d'hôtes** de qualité
- Soutenir les initiatives **d'équipements de loisirs additionnels** dans les hôtels et les gites (location de vélos..)

## POURSUIVRE LA MISE EN TOURISME DES VOIES D'EAU

- Coordonner la **promotion fluviale** avec le futur positionnement du Canal du Nivernais et soutenir le développement de l'offre le long des voies d'eau, en liaison avec le Schéma régional.

## POURSUIVRE LE DEVELOPPEMENT D'UN TOURISME VERT DE QUALITE

- Développer les **courts séjours** " au naturel " en valorisant l'espace naturel nivernais comme " poumon vert " de la Bourgogne.
- Développer **une approche ludique de la nature** à travers des parcours forestiers adaptés aux enfants, ( kits découverte..)
- Faire **du Véloroute** un emblème de l'excellence nivernaise

## REQUALIFIER LES BASES DE LOISIRS

Les bases de loisirs nivernaises sont un patrimoine touristique « historique » du département. Ils constituent aujourd'hui une offre inadaptée sur le plan touristique, alors qu'ils bénéficient d'un cadre naturel exceptionnel et que la demande de nature, d'eau et de ressourcement n'a jamais été aussi grande.

Afin de faire de ces équipements de nouveaux leviers de croissance, un important travail de redéfinition et de modernisation doit être engagé avec une volonté claire.

- Affecter à chacune des 4 bases une **identité touristique claire** (type de clientèles, types d'activités, saisonnalité, thématiques).

- Lancer un programme de **voyages d'études** pour réévaluer l'évolution de sites comparables ailleurs en France.
- Créer un **outil financier et de gestion adapté** pour engager la requalification.

## EQUILIBRER

- Améliorer les solidarités territoriales pour **équilibrer le territoire** en favorisant des **projets structurants** en cohérence avec la stratégie globale dans les zones moins " en tourisme " : analyse du potentiel, cartographie des zones à l'écart du développement touristique .

## ANIMER

- Favoriser **les complémentarités** Tourisme, agriculture, sport et culture en soutenant et coordonnant **les associations à vocation touristique**. (programmes d'animations mieux coordonnés, répartition sur le territoire, meilleure implication dans le projet touristique global).
- Soutenir les **grands évènements culturels** porteurs d'image pour en élargir l'audience à travers les clientèles touristiques. (Jazz in Marciac, la Folle journée de Nantes, le festival des Vieilles Charrues en Bretagne...)
- Valoriser les **produits du terroir** et des **savoirs faire locaux** dans le cadre d'actions de promotion et de classification (les plats emblématiques, les traditions artisanales..)

## **ORIENTATION 8: FAIRE DES NOUVELLES TECHNOLOGIES UN LEVIER DE PERFORMANCE**

---

Internet est le grand media de masse de demain. C'est le secteur du voyage qui est le plus consulté. Pour permettre aux opérateurs nivernais de s'approprier cette révolution majeure, il convient d'agir à plusieurs niveaux, en cohérence avec les investissements engagés par la collectivité départementale dans la modernité des réseaux d'information. Le projet de tourisme en ligne initié ces deux dernières années dans le département devra ainsi être **finalisé afin d'organiser, structurer et commercialiser l'offre touristique à partir de relais locaux.**

- Poursuivre les **investissements** dans les technologies de l'information et les programmes pilotes pour prendre des places significatives demain.
- Développer la constitution d'un **grand site portail de l'offre nivernaise à partir du site du CDT**
- Mettre en place **des formations actions** et l'aide à la création de site internet (raccordés au site portail) sur tout le territoire