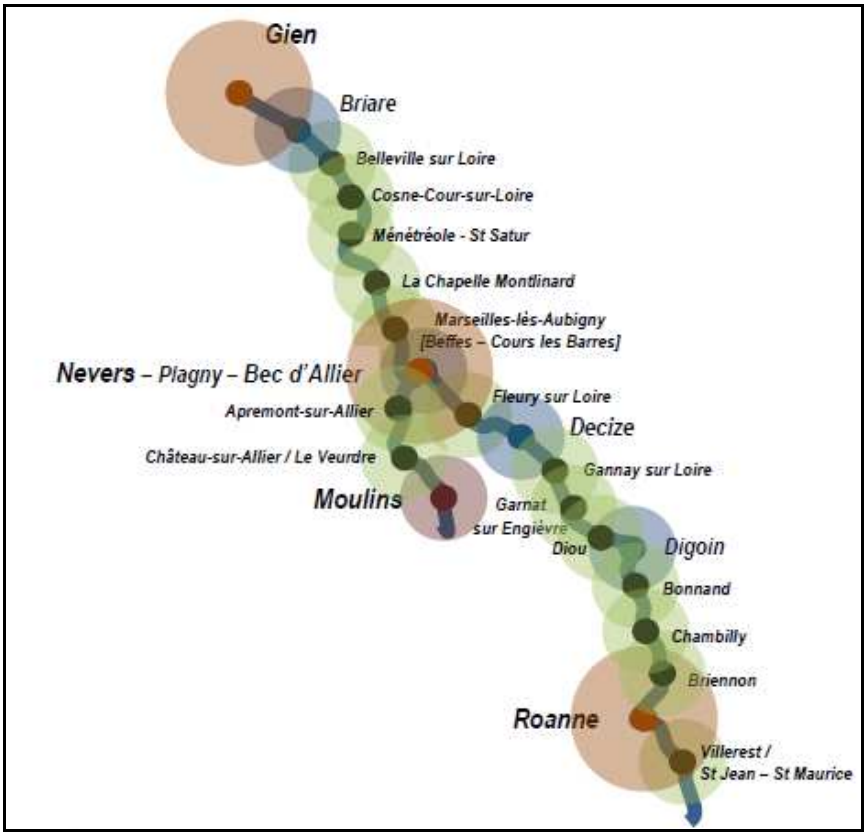
Projet de création d'une destination touristique Loire, de Gien à Roanne

Depuis 2014, le Conseil de Développement Territorial du PETR Pays Nevers Sud Nivernais pilote une démarche de coopération autour de l'axe Loire visant à structurer une destination touristique reconnue. Initialement bourguignonne, cette coopération s'est progressivement étendue à une échelle interrégionale, de Gien (Loiret) à Roanne (Loire), puis sur le Val d'Allier (soit environ 250 km sur 3 régions, 6 départements, 24 EPCI).



En mai 2016, une étude portant sur « l'élaboration d'une stratégie touristique d'une Destination Loire et la définition d'un plan marketing » a été lancée. Le 2 février 2017, les élus des EPCI, départements et régions concernés, ont validé la stratégie, le plan d'actions ainsi que le nom du projet : « Loire Destination Itinérances ». Une présentation faite à cette occasion est produite en annexe, à titre d'information préalable sur celle qui sera faite en séance.

L'objectif demeure la création d'une destination touristique rassemblant ces territoires autour de l'axe Loire et du Val d'Allier, positionnée sur la thématique des itinérances et donnant l'opportunité d'une ambition renouvelée, d'une reconnaissance nationale et internationale, également d'un renforcement de l'attractivité des territoires.

Une réflexion s'engage maintenant sur la gouvernance appropriée pour mener à bien ce projet. Une prestation a été engagée dans ce sens par les élus concernés. L'Etablissement a été sollicité pour participer à cette réflexion. En effet, de par ses réalisations passées comme ses

interventions actuelles, ainsi que sa capacité à porter des actions structurantes aux échelles interdépartementales et interrégionales, il a pu être identifié par plusieurs parties prenantes comme l'outil de portage éventuel adéquat.

Il est proposé au Comité syndical de prendre acte de cette hypothèse et d'autoriser la poursuite de la réflexion correspondante. Il est également proposé de prévoir, à des fins d'analyse ou d'expertise préalable à toute décision, un montant de crédits n'excédant pas 15 000 € TTC.

Il est proposé au Comité Syndical d'approuver la délibération correspondante.

Cette opération est co-financée par l'Union Européenne.
L'Europe s'engage sur le Bassin de la Loire avec le Fonds Européen de Développement Régional.

Elaboration d'une stratégie touristique d'une destination « Loire » et définition d'un plan marketing

COMITE DE PILOTAGE PHASE 3 - Plan d'actions

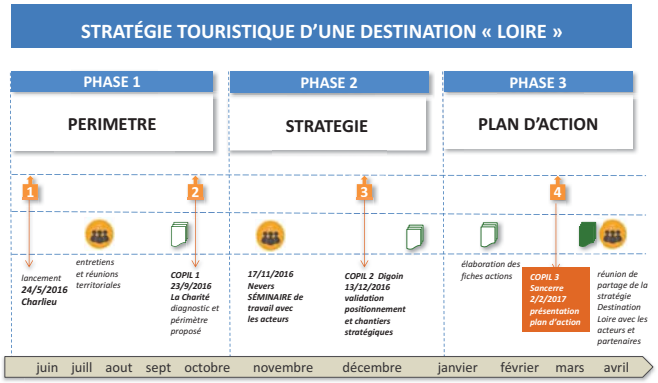
Sancerre – 2 février 2017

LE TOURISME DANS LE BON SENS

LTM Conseil
Les Territoires en Mouvement

FUTOURISM

Rappel du déroulement de la mission

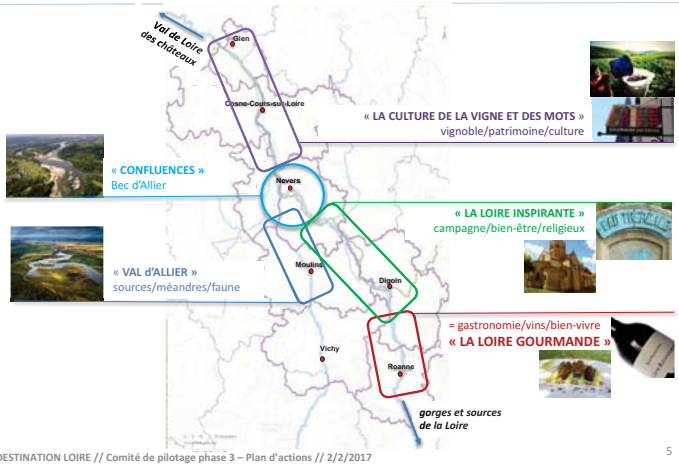


RAPPEL DES FONDAMENTAUX DE LA DESTINATION LOIRE

Rappel de l'ambition affichée pour la destination Loire

- **se réapproprier la Loire comme le support d'un positionnement touristique** et **redevenir une destination concurrentielle autour de l'itinérance/nature grâce à la Loire**
- **des territoires à la marge des grandes destinations touristiques** françaises qui doivent réussir à **faire venir des gens spécifiquement sur un produit d'itinérance douce**
- opportunité de pourvoir s'appuyer sur le fleuve Loire, qui bénéficie d'une **notoriété internationale** et d'une **image positive**
- un **préalable** : **faire exister la destination**
- une stratégie qui se résume en 3 défis :
  - commencer par un travail de **mise en production et services de l'offre d'itinérance (défi 1)**,
  - puis s'attaquer à la **promotion et mise en marché (défi 2)**,
  - avec en préalable la mise en place d'une **organisation forte et légitime de management de destination (défi 3)**
- un **effort de conviction** qui reste à mener auprès des **élus des EPCI, des régions et départements, et à relayer fortement par les socio-professionnels**

Rappel du périmètre proposé pour la destination « Loire » :
un linéaire cohérent entre Loire et Allier, avec différentes escales



Formulation du positionnement de la destination Loire
autour des grandes itinérances

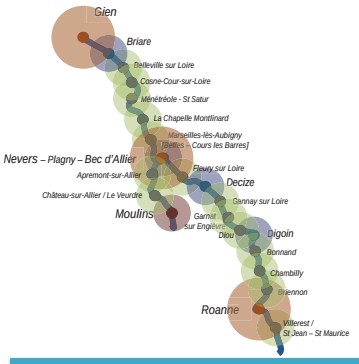
Rappel des 3 principaux défis pour créer la destination Loire

DEFI 1 – Structurer et muscler l'OFFRE produit par des aménagements et des services adaptés à l'itinérance

DEFI 2 – Mettre en œuvre un MARKETING innovant pour installer et développer la notoriété de la destination

DEFI 3 – Poser les bases de la GOUVERNANCE pour un management efficace de la destination

Défi 1. STRUCTURER ET MUSCLER L'OFFRE PRODUIT PAR DES AMÉNAGEMENTS ET DES SERVICES ADAPTÉS À L'ITINÉRANCE



5 actions pour relever ce défi

action 1- une infrastructure d'itinérance finalisée

action 2- une mobilisation des points nodaux de services et d'accueil

action 3- des hébergements optimisés pour l'itinérance

action 4- une montée en puissance de l'évènementiel culturel et sportif

action 5- une mise en scène de l'identité Loire

action 1. une infrastructure d'itinérance finalisée
- objectifs et contenu

QUOI ?

- **Finaliser les itinéraires vélo** et prioriser les investissements autour d'aménagement de **voies vertes** et à défaut de véloroutes sur des routes à faible trafic et ayant un intérêt paysager avéré, soigner les périphéries de villes
- **Poursuivre les aménagements fluviaux nécessaires** et **disposer de ports de plaisance et/ou de haltes nautiques qualitatives**
- **Inscrire la grande randonnée au sein du projet de valorisation** pour répondre à toutes les pratiques
- **Accompagner l'itinérance de découverte motorisée le long de la Loire** en développant **la signalétique, les services dédiées** aux différentes pratiques (camping-cars, motards…)

action 1. une infrastructure d'itinérance finalisée
- éléments de mise en oeuvre

Etre un acteur reconnu et proactif au sein des démarches régionales et interrégionales

- **s'inscrire pleinement au sein des stratégies territoriales mises en place ou en cours de redéfinition et des dispositifs contractuels existants**
- **demain participer à l'élaboration des politiques et dispositifs financiers à créer**.

Fédérer et guider les initiatives locales afin qu'elles confortent individuellement l'objectif collectif

- travail important de **mise en réseau et de coordination** des acteurs à différents niveaux :
  - **infrastructures / aménagements** : régions, départements, fédérations sportives, collectivités locales, syndicats, ….
  - **offre** : hébergeurs, restaurants, loueurs, prestataires de services, ….
  - **promotion** et commercialisation : offices de tourisme, territoires, CRT et CDT, labels, agences et TO
- travail de terrain pour assurer le **maillage** de l'ensemble du territoire : doter les territoires de **« Carnets de Route » de la Loire adaptés aux diverses formes d'itinérance** (tracé, accessibilité notamment depuis les gares, sécurisation, fléchage, outils de promotion et communication,…)

= un travail fin d'ingénierie, associant étroitement les acteurs sur les territoires

action 1. une infrastructure d'itinérance finalisée
- Exemple : L'itinérance Camping-cars

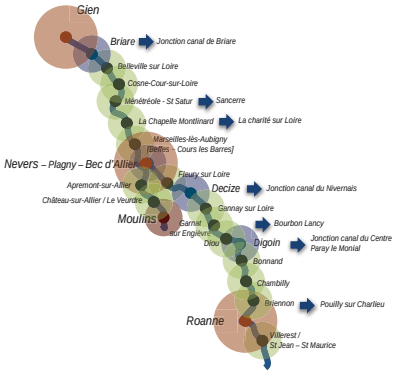
Un itinéraire
Une durée
des sites / détours remarquables

Des aires de stationnement aménagées et de qualité

Des pauses restauration

Une communication adaptée

action 2. mobilisation des points nodaux de services et d'accueil
- schéma de principe



Principe de hiérarchisation

- **5 pôles urbains : Roanne, Moulins, Nevers, Cosne-Cours-sur-Loire, Gien**
- **4 ports de jonction : Digoin, Decize, Plagny, Briare**
- **14 ports et haltes / stations nautiques / points d'étapes**

= maillage tous les 12 à 16 km

action 2. mobilisation des points nodaux de services et d'accueil
- Prioriser en fonction du niveau d'équipements des sites

Une hiérarchie naturelle s'opère mais chaque collectivité à un rôle à jouer dans l'écosystème de l'itinérance >> quelque soit la taille du « maillon », la « chaine de services » soit assurée.

Des clientèles

Exigeantes pour les services attentes spécifiques selon les types d'itinérance

Services de bases

Parking, stationnement
Information touristique minimale
Aire de repos, de pique-nique
Toilettes
Epicerie / Commerces de bouche, Restauration

Services de « villégiature »

Offre d'hébergement
Offre médicale
Office de tourisme
Gare

Pôles de services adaptés pour une pause méridienne (services de base)
Pôles de services adaptés pour une nuitée (services de villégiature)

action 2. mobilisation des points nodaux de services et d'accueil
- Qualification des services pour l'itinérance

- **s'assurer de la performance juxtaposée et concomitante des offres locales au regard des pratiques identifiées et des cibles de clientèles**
- un **engagement des territoires en faveur de l'itinérance qui doit être « coaché » et structuré**
- **écriture de cahiers des charges inspirés de démarches nationales ou régionales existantes**
- un **appel à projet « communes / intercommunalités » pour une démarche collective autour de l'accueil**

Ville & Territoire Vélo touristiques

action 3. Des hébergements optimisés pour l'itinérance

Créer un référentiel commun d'accueil à l'échelle de la Destination

objectifs :

- une **offre de service structurée**
- un **maillage continu** des hébergements touristiques
- développement de l'accueil et des **services liés aux différentes pratiques**
- adaptation **aux attentes des usagers** itinérants dans une démarche de progrès constante

Lancer des appels à projet spécifiques auprès des prestataires et porteurs de projet (publics et privés)

Centre-Val de Loire

« Abricyclos » sur la Loire à Vélo

Loire LE DÉPARTEMENT

« hébergements touristiques en Loire »

CANAUX de BRETAGNE

« Maisons éclusières de Bretagne »

action 4. montée en puissance de l'évènementiel culturel et sportif - éléments de mise en oeuvre

Orchestrer et articuler les évènementiels entre eux de manière pertinente

Elaborer un **cahier des charges des événements** pour qu'ils servent la destination *(critères de sélection / d'accompagnement, …)*

Créer une **signature unique**, assurer une **image de marque** à cette collection d'événements et développer une **communication forte**

Définir une **programmation à l'année sur tous les pans de l'offre** (événements identitaires – culturels – loisirs - sportifs) en créant une cohérence d'ensemble.

Créer deux temps forts à portée interrégionale voire nationale : l'un culturel, l'autre sportif le long du linéaire

action 5. mise en scène de l'identité Loire sur le linéaire

QUOI ?

- **Sensibiliser / former les professionnels à l'accueil et mobiliser les habitants, commerçants, artisans, producteurs**
- Assurer la **promesse d'une Loire visuellement irréprochable en terme de propreté**
- **Mettre en place des aménagements performants, pertinents et harmonisés** notamment pour l'interprétation des patrimoines naturels et la valorisation des points de vue sur la Loire
- **Renforcement de l'accompagnement des projets des prestataires privés / publics**
- **Multiplier les signes de reconnaissance de niveau national** (labels, réseaux…)

Calendrier prévisionnel des actions sur l'offre

	2017 immédiat	2018 imminent	2019-2021 moyen terme	2021-2027 long terme
Défi 1 - STRUCTURER ET MUSCLER L'OFFRE PRODUIT				
action 1- une infrastructure d'itinérance finalisée				
Etre un acteur reconnu et pro-actif au sein des démarches régionales et interrégionales	x	x	x	x
Fédérer et guider les initiatives locales afin qu'elles confortent individuellement l'objectif collectif	x	x	x	x
action 2. mobilisation des points nodaux de services et d'accueil				
Organiser l'accueil et prioriser les territoires / points nodaux / pôles de services	x	x		
Qualification des services pour l'itinérance		x	x	
action 3. des hébergements optimisés pour l'itinérance				
Développer un référentiel commun d'accueil à l'échelle de la Destination			x	
Lancer des appels à projet spécifiques auprès des prestataires et porteurs de projet		x	x	
action 4. montée en puissance de l'évènementiel culturel et sportif				
Orchestrer et articuler les évènementiels		x	x	
Créer deux temps forts à portée interrégionale voire nationale			x	x
action 5. mise en scène de l'identité Loire sur le linéaire				
Sensibiliser / former les professionnels à l'accueil	x	x	x	
Mettre en place des aménagements performants, pertinents et harmonisés				x
Multiplier les signes de reconnaissance de niveau national		x	x	x

Défi 2. INSTALLER ET DÉVELOPPER LA NOTORIÉTÉ DE LA DESTINATION PAR UN MARKETING INNOVANT

- **gérer la singularité de la destination Loire**
- engager une stratégie marketing autour d'une **« destination indivisible » qui oblige à plus de cohérence et de coopération** entre les acteurs concernés par le linéaire
- *in fine* **construire un cadre coopératif d'actions** pour réussir à faire émerger cette destination Loire, le voyage inattendu.

Pistes de nom illustrant le positionnement choisi pour la destination

= intimiste, hors des entiers battus, pleine de surprises,
= un pas de côté, esprit campagne

= situe géographiquement au cœur de la France
= apporte une valeur : paysage préservé, de ruralité, emblématique de la France authentique

Itinérances en Loire intérieure,
le voyage inattendu
= toutes les itinérances sont possibles
= la Loire comme décor permanent des itinérances

L'autre Loire, le voyage inattendu
= la Loire méconnue
= implique une découverte inattendue
= différencie des châteaux, des grandes villes ligériennes

NOM DE CODE DU PROJET « LOIRE DESTINATION ITINÉRANCES »

Les principes de la stratégie marketing – segmentation des clientèles

clientèles **Europe du nord** fan de nature et art de vivre à la française

familles françaises urbaines en séjour au vert

couples de **seniors** actifs du printemps à l'automne

clientèles de **proximité** en loisirs à la journée

groupes d'amis en week end : les « **tribus** »

Les principes de la stratégie marketing - activités phares et produits consommés

	Printemps	Eté	Automne	Hiver
Européens	**vélo - VAE, fluvial** (plaisance privée), **pêche, birdwatching, gastronomie** *campings, gîtes*			
familles	**vélo, canoë et location pénichettes l'été, randonnée pédestre avec ânes, initiation pêche, visites accompagnées nature, bateau promenade** *campings, chambres d'hôtes et gîtes*			
tribus	**événementiels culturels et sportifs - activités de pleine nature - gastronomie / terroir / vin, offres insolites location bateau à la journée et canoë l'été, moto** *campings, hébergements de groupe*			
seniors	**randonnée pédestre - équestre, vélo - VAE, fluvial (plaisance privée), moto gastronomie / terroir / vin, bien-être, événementiel culturel** *hébergement charme, camping-cars*			
proximité	**évènementiels culturels et sportifs, activités pleine nature à la journée (marche, pêche), visites accompagnées nature, visites découverte patrimoine canoë et vélo l'été**			

action 1. construction de gammes de produits expérientiels

QUOI ?

- **Analyse préalable des clientèles visées et des destinations concurrentes**
- **Elaboration du plan marketing** partagé, sur 3 ans
- **Construction d'une sélection d'expériences à vivre originales** qui illustrent le mieux l'image et les valeurs de la destination et **renforcent son attractivité sur les cibles choisies**
- **Conception à terme d'une dizaine de produits d'itinérances** de différents formats *(de 1 à 10 jours)* sur différents types de mobilité - douce/motorisée, intermodale
- Création de **données descriptives de parcours attractives** (message, champ lexical, ton) et collection de **visuels de Loire** – reportage photo

Signature Experiences Collection d'expériences distinctives®

action 1. construction de gammes de produits expérientiels

exemple de produits itinérants

cible jeunes couples urbains week end en amoureux

« Vivez le frisson de l'aventure en Loire »

séjour 4 jours – 3 nuits pour deux personnes
parcours itinérant en canoë (topoguide fourni avec parcours), nuit en chambres d'hôtes (une nuit en bivouac sur une île), portage des bagages, pique-nique terroir, dîner table d'hôte (un dîner cuit au feu de bois), visite-dégustation d'un domaine viticole, visite libre d'un espace naturel sensible et du musée de la marine de Loire

action 1. construction de gammes de produits expérientiels

exemple de produits itinérants

cible familles urbains en court-séjour au printemps

« Robinsonade en Loire »

séjour 2 jours – 3 nuits pour 4 à 5 personnes
parcours itinérant en canoë, service navette train, nuit en camping en chalet bois sur pilotis, pique nique terroir, initiation à la pêche, visite-atelier à la Maison de la Loire

action 1. construction de gammes de produits expérientiels

exemple de produits itinérants

cible seniors actifs 15 jours en automne

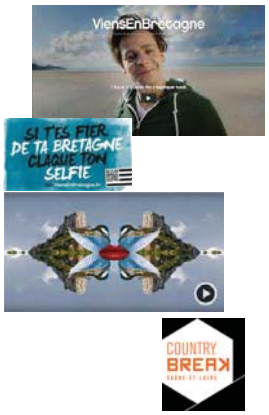
« Repos ligérien »

séjour 2 semaines pour 2 à 4 personnes
location bateau sans permis avec VAE embarqués à bord, parcours complet le long des canaux + boucles vélos à la journée ou demi-journée, une journée bien-être en station thermale, visite domaine viticole avec rencontre du vigneron, visite accompagnée marché aux bestiaux, visite de villages et de sites patrimoniaux

action 2. promotion centrée sur l'outil vidéo et les supports digitaux

QUOI ?

- **production de vidéos immersives** traduisant **les valeurs et le positionnement** de la destination, et les **spécificités** de chaque **étape** du parcours
- création d'un **site web performant** (séduction, information et animation réseau des pros)
- **mise à disposition des contenus vidéos auprès de tous** pour une diffusion démultipliée
- conception des **outils classiques de l'édition** produits par la destination + par les éditeurs de guides spécialisés (Chamina, Routard…) + **topoguides**



action 3. stratégie d'influence et commercialisation

QUOI ?

- contractualisation avec **Mon Tour en France**, plateforme de **commercialisation en ligne de l'itinérance**
- **lancement de la collection de produits** : via les réseaux sociaux + lancement événementiel pour les médias et intermédiaires (TO, CE, associations)
- **partenariats** (co-branding) **avec des acteurs privés** locaux et de grandes entreprises
- **calendrier d'opérations ciblées** (newsletters, campagne réseaux sociaux) et constitution d'un **fichier prospects**
- **GRC** (gestion de la relation clients) collective et coopérative

action 4. contribution et performativité des professionnels

QUOI ?

- **appel à contribution des territoires**
- **enquête auprès des socio-professionnels**
- **plan de sensibilisation et de formation des acteurs** engagés dans la démarche
- **cadre coopératif d'actions communes** (promotion, événementiels, GRC…) avec mutualisation des moyens
- **volet veille et expertise** dans l'animation du réseau des professionnels (réseau des grands itinéraires, journées d'études techniques, voyage d'étude/eductour …)

Calendrier prévisionnel des actions marketing

PRINCIPE DE PROGRESSIVITÉ DE LA DÉMARCHE

un travail de production originale et identitaire → des supports vidéos pour promouvoir cette production → une stratégie d'influence médiatique et communautaire pour partager ces vidéos → une stratégie de commercialisation des productions d'itinérances → une stratégie de relations clients collective et coopérative à l'échelle de la destination → un management de la destination à inventer collectivement

Défi 2 - METTRE EN ŒUVRE UN MARKETING DE DESTINATION INNOVANT	2017 immédiat	2018 imminent	2019-2021 moyen terme	2021-2027 long terme
action 1. construction de gammes de produits expérientiels				
mise en place des outils de la marque : signature, identité visuelle	x			
écriture du plan marketing détaillé sur 3 ans	x		x	
construction d'une première collection de 5 expériences d'itinérance sur cibles prioritaires		x		
compléter la collection de 5 expériences d'itinérance supplémentaires			x	
action 2. promotion centrée sur l'outil vidéo et les supports digitaux				
reportage photo	x			
création des supports et contenus pour le site web (production vidéo, graphisme…)		x		
production vidéos sur la première collection d'expériences et mise à dispo des partenaires		x		
mise en ligne du site web de la destination			x	
animation réseaux sociaux		x	x	x
production vidéos sur la collection complète d'expériences et mise à dispo des partenaires			x	
action 3. stratégie d'influence et commercialisation				
montage des premiers partenariats		x		
expérimentation mon tour en France		x		
séjours itinérants achetables en ligne		x	x	
action 4. contribution et performativité des professionnels				
création d'un document de communication sur le projet et la destination pour nos partenaires	x			
constitution du réseau socio-professionnels (fichier contact + enquête)	x			
sensibilisation réunions d'information pour étendre le réseau	x		x	
séminaire thématique annuel		x	x	x
eductour		x	x	

Défi 3. METTRE EN PLACE UNE GOUVERNANCE POUR UN MANAGEMENT EFFICACE DE LA DESTINATION

« **Seul on** va plus **vite**, **ensemble on** va plus **loin** »

« Se réunir est un début. Rester ensemble est un progrès. Travailler ensemble est la réussite »

Mise en œuvre de la gouvernance

OBJET : Créer une **structure associative ad-hoc de préfiguration** où sont représentés les différents échelons de **collectivités** et où l'ensemble des acteurs **privés** de l'itinéraire sont parties prenantes au travers d'un **engagement contractuel pluriannuel**.

DESCRIPTIF DU PLAN D'ACTIONS

actions de coordination sur 4 volets :

- **L'infrastructure et les financements**
- Les **services, l'intermodalité et l'observation**
- La **communication et la promotion**
- La **coordination et l'animation du réseau** des partenaires

ORGANISATION DE LA STRUCTURE DE COORDINATION

- **conseil d'administration** : instance de décision qui se réunit au moins deux fois par an
  - **collège des collectivités territoriales** (3 conseils régionaux et 6 conseils départementaux)
  - **collège des collectivités locales** (24 EPCI, communes + 10 000 hab, …)
  - **collège des socio-professionnels** (hébergeurs, prestataires activités…)
  - **collège des partenaires associés** (VNF, fédérations randonnée, fédérations sportives, institutionnels du tourisme OT, CDT, Pays, PNR, …)
- **bureau exécutif** : pilote le projet.
- **comités techniques** : composés de membres du conseil d'administration qui élaborent des propositions techniques avec les partenaires / les socio-professionnels.

Répartition des rôles au sein du projet

	ACTIONS COLLECTIVES		*DÉVELOPPEMENT infrastructures et équipements sur les territoires*	*INVESTISSEMENT HUMAIN en appui technique à la structure (expertise, observation, veille…)*
	coordination et mise en réseau des acteurs	*promotion/marketing et qualification offre*		
Structure à créer	**pilote**	**maitre d'ouvrage**	**coordination animation**	**pilote (+ ingénierie financière)**
régions	**participation au financement**	**cofinancement d'actions mutualisées via CR /CRT**	**aménagement et/ou financement via les politiques et contrats actuels et à venir**	**services régionaux + CRT**
départements	**participation au financement**	**cofinancement d'actions mutualisées via CD / ADT-CDT**	**aménagement et/ou financement via les politiques et contrats actuels et à venir**	**services départementaux + CDT/ADT**
communes et EPCI	**participation au financement**	**cofinancement d'actions mutualisées via EPCI / OT**	**mise en œuvre des projets des aménagements à leur échelle**	**services intercommunaux + OT**
socio-professionnels	**mobilisation effective**	**participation conséquente aux actions collectives**	**acteur essentiel de la chaine de services – Mise en œuvre de projets**	**remontées terrain**

Approche budgétaire

CONSTRUCTION DU BUDGET

- **ressources humaines suffisantes** (2 ETP)
- réserver des frais de structure suffisants notamment **frais de déplacement**
- une **dépense moyenne pour les actions d'environ 55 000 € par an** sur les 4 prochaines années
- = budget **réaliste, mesuré mais ambitieux**

	estimation coût
Budget estimatif annuel	
masse salariale	**85 000 €**
salaire chargé d'un chef de projet Loire	50 000 €
salaire chargé d'un chargé de mission	35 000 €
frais structure	**12 000 €**
loyer	3 000 €
frais généraux	2 000 €
déplacements	7 000 €
actions (objectif budget moyen par an)	**55 000 €**
TOTAL	**152 000 €**

ENGAGEMENTS FINANCIERS DES PARTENAIRES

- **échelle locale** : engagement des partenaires selon les principes suivants :
  - hypothèse de conserver les 0,14€/habitants pour une équité entre les territoires
  - échelle minimum de territoire fixée à l'intercommunalité
- **échelle régionale et départementale** : montants à arrêter dans les négociations et contractualisations futures
- **cotisations privées** : barèmes en fonction des catégories (hébergements, prestataires d'activité, commerces..) et divers critères, allant de 50 à 600 €/an dans les modèles étudiés.

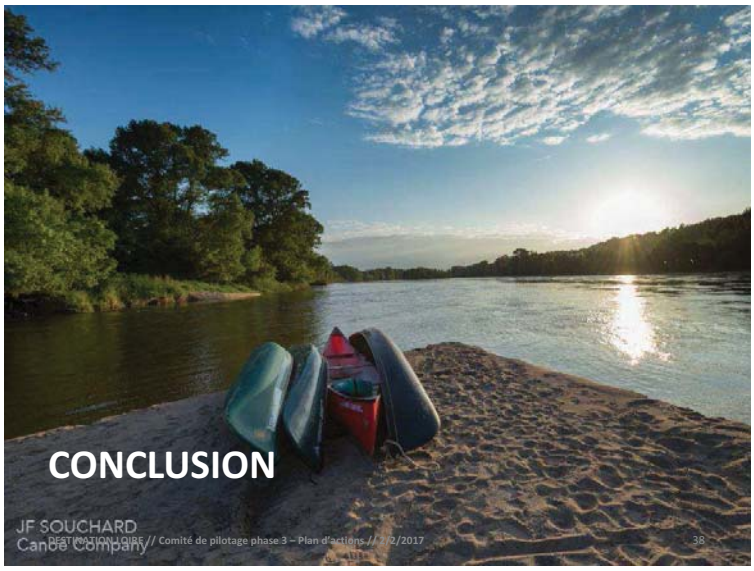
Esquisse d'un budget d'action sur les 4 premières années

		proposition de ventilation par année			
Détail coûts des actions	estimation coût	*année 1*	*année 2*	*année 3*	*année 4*
action 1- une infrastructure d'itinérance finalisée					
Etre un acteur reconnu et pro-actif au sein des démarches régionales et interrégionales	ingenierie				
Fédérer et guider les initiatives locales afin qu'elles confortent individuellement l'objectif collectif	ingenierie				
action 2. mobilisation des points nodaux de services et d'accueil					
Organiser l'accueil et prioriser les territoires / points nodaux / pôles de services	ingenierie				
Qualification des services pour l'itinérance	contractualisation				
action 3. des hébergements optimisés pour l'itinérance					
Développer un référentiel commun d'accueil à l'échelle de la Destination	ingenierie				
Lancer des appels à projet spécifiques auprès des prestataires et porteurs de projet	contractualisation				
action 4. montée en puissance de l'événementiel culturel et sportif					
Orchestrer et articuler les évènementiels	5 000 €		5 000 €		
Créer deux temps forts à portée interrégionale voire nationale	30 000 €		15 000 €	10 000 €	15 000 €
action 5. mise en scène de l'identité Loire sur le linéaire					
Sensibiliser / former les professionnels à l'accueil	2 500 €	2 500 €	2 500 €	2 500 €	2 500 €
Mettre en place des aménagements performants, pertinents et harmonisés	contractualisation				
Multiplier les signes de reconnaissance de niveau national	ingenierie				
action 5. étude marketing					
outils de la marque : signature, identité visuelle	25 000 €	25 000 €			
plan marketing + construction collection produits	20 000 €	5 000 €	15 000 €		
complément construction collection produits	5 000 €			5 000 €	
action 2. outils de promotion					
reportage photo et production vidéo	15 000 €	10 000 €	5 000 €	5 000 €	
mise en ligne du site web de la destination	20 000 €	5 000 €	15 000 €		
animation réseaux sociaux	ingenierie				
éditions	15 000 €		7 500 €	7 500 €	7 500 €
salons, workshop, éductours	10 000 €		5 000 €	7 500 €	10 000 €
action 3. stratégie d'influence et commercialisation					
montage et animation des partenariats, relations médias	7 000 €		5 000 €	5 000 €	7 000 €
expérimentation mon tour en France	10 000 €		2 500 €	7 500 €	10 000 €
action 4. contribution et performativité des professionnels					
document de communication sur le projet et la destination pour nos partenaires	1 000 €	1 000 €			
constitution du réseau socio-professionnels (fichier contact)	ingenierie				
enquête auprès des socio-professionnels	5 000 €	5 000 €			
sensibilisation réunions d'information pour étendre le réseau	ingenierie				
séminaire thématique annuel, éductour interne	1 000 €	1 000 €	2 000 €	2 000 €	2 000 €
	total par an : 55 000	54 500 €	79 500 €	52 000 €	54 000 €

défi 2 – GOUVERNANCE DE MANAGEMENT DE LA DESTINATION

Calendrier

	2017 immédiat	2018 imminent	2019-2021 moyen terme	2021-2027 long terme
Défi 3 - GOUVERNANCE DE MANAGEMENT DE LA DESTINATION				
action 1 – création de l'association de préfiguration				
information, sensibilisation et conviction des élus	x			
signature convention multi-partie	x			
recrutement chargé de mission		x		
étude des différentes solutions juridiques pour la structure pérenne		x		
action 2 – mise en place de la structure de management de la destination			x	
signature convention d'objectifs avec engagement financier pluriannuel			x	x



Conclusion

- développer **une économie pérenne pour les territoires ligériens grâce au tourisme itinérant**
- la nécessité de **construire un cadre coopératif d'actions et de mobilisation**, qui passe par la **création d'une structure** de coordination des acteurs publics et privés
- **3 grandes étapes** dans la mise en œuvre de la stratégie
  - **un horizon court terme** avec
    - 2017 (échéance immédiate)
    - 2018 (échéance imminente)
  - **un horizon moyen terme, d'ici 2021**
  - **un horizon long terme à 10 ans, d'ici 2027**
- **principales clés de réussite :**
  - l'animation du réseau d'acteurs publics et **privés** par un chef de projet légitime,
  - **l'engagement financier** des partenaires sur plusieurs années
  - la motivation et l'envie des **socio-professionnels**

BUDGET 2017

ORGANISME	MONTANT
Pays Nevers Sud Nivernais	16 850,00 €
Pays Moulins Auvergne	2 373,00 €
Pays Roannais	5 000,00 €
Pays Charolais Brionnais	6 933,08 €
CC Loire et Nohain	2 479,68 €
CC Loire et Vignoble	864,78 €
CC Pays Charitois	1 580,18 €
CC entre Loire et Morvan	112,28 €
TOTAL	**36 193,00 €**

Synthèse des participations des territoires en 2016

Rappel du budget prévisionnel 2017

ESTIMATION DEPENSES		ESTIMATION RECETTES	
Actions	**Montant €**	**Financeurs**	**Montant €**
Chef de projet LOIRE dédié pour animer / coordonner la démarche	51 050 €	FEDER Loire ingénierie	18 216 €
Fonctionnement	10 064 €	Contribution EPCI Loire	33 403 €
Etude stratégie Loire - phase 3	12 000 €	Conseil Régional BFC ingénierie contrat fluvestre	25 000 €
Autres actions	7 105 €	FEDER Loire étude	3 600 €
TOTAL	**80 219 €**	**TOTAL**	**80 219 €**

Proposition : cotisation sur la base de 0,14€/hab à échelle minimum des EPCI