





PLAN DE CROISSANCE TOURISME

LOIRE, VIGNOBLES ET NOHAIN

Faire route ensemble pour accroître l'attractivité et l'économie des entreprises et de notre territoire

DIAGNOSTIC 360° ET DÉFIS STRATÉGIQUES



SOMMAIRE

SOMMAIRE
REGARDS D'ÉLUS
ÉLÉMENTS DE CONTEXTE
LES CLIENTÈLES
'OFFRE D'HÉBERGEMENT2
LES INFRASTRUCTURES, LES AMÉNAGEMENTS PUBLICS ET LA MOBILITÉ 35
ES ACTIVITÉS ET LOISIRS 49
LES COMMERCES ET SERVICES 6 ⁻
_A COMMUNICATION 67
STRATÉGIE : ENJEUX ET DÉFIS87
ANNEXES9

REGARDS D'ÉLUS

Selon vous, en quoi un plan de croissance tourisme sera bénéfique au territoire et à ses entreprises ?

« Le plan de croissance tourisme est incontestablement une opportunité pour asseoir une stratégie économique liée au tourisme que nous devons développer en le mettant en harmonie sur les 30 communes qui composent notre territoire. Entre art de vivre et richesses naturelles avec la Loire, la destination Vignobles et Découvertes, la diversité du patrimoine et des hébergements, c'est un projet collectif qu'il convient de mettre en place et de réussir. »

Thierry FLANDIN
Président de la Communauté de Communes Loire, Vignobles et Nohain
Maire de PERROY
Conseiller Départemental de la Nièvre

Jean-Jacques LÉTÉ
Vice-Président de la Communauté de Communes Loire, Vignobles et Nohain en charge du tourisme
Président de l'Office de Tourisme
Maire de Pouilly-sur-Loire

« La construction stratégique et collective de ce plan de croissance tourisme va permettre de conforter et d'augmenter l'impact économique de cette filière sur ce territoire. Au vu de son potentiel environnemental, patrimonial et la présence de nombreuses entreprises touristiques, je suis très optimiste sur notre capacité collective à organiser le devenir touristique de cette destination en adéquation avec les attentes des clients d'aujourd'hui et de demain.

En agissant sur cette filière d'excellence, le territoire bénéficiera d'une véritable force pour agir sur son attractivité et permettre d'accueillir de nombreux touristes mais aussi de nouvelles entreprises et de nouveaux talents. »

Vanessa LOUIS-SIDNEY
Présidente de Nièvre Tourisme
Vice-Présidente du Conseil Départemental de la Nièvre en charge du Tourisme et de l'Attractivité

ÉLÉMENTS DE CONTEXTE

PORTRAIT DU TERRITOIRE

La Communauté de Communes Loire, Vignobles et Nohain est issue de la fusion de trois Communautés de Communes, au 1^{er} janvier 2017 :

- La Communauté de Communes Loire et Nohain Cosne-Cours-sur-Loire
- La Communauté de Communes Loire et Vignobles Pouilly-sur-Loire
- La Communauté de Communes En Donziais Donzy



Une ville-centre, un atout fort : Cosne-Cours-sur-Loire (10 388 habitants en 2015), 2ème pôle urbain/ économique du département et 10ème ville de Bourgogne-Franche-Comté.

Trois pôles de proximité : Pouilly-sur-Loire (1 679 habitants), Donzy (1 595 habitants) et Neuvy-sur-Loire (1 519 habitants)

Une concentration des activités économiques et de la population sur le Val de Loire.

UN PROJET DE TERRITOIRE DECLINÉ EN 4 AXES

PARCE QU'UNE STRATÉGIE TOURISTIQUE DOIT S'INSCRIRE DANS UN PROJET DE TERRITOIRE MULTIDIMENSIONNEL

Axe n°1 : Un territoire accueillant, qui affirme une nouvelle dynamique économique

Conforter notre tissu économique local, en inventant nos centres villes de demain et affirmer notre potentiel touristique en s'appuyant sur nos richesses, telles que l'œnotourisme, vitrine d'excellence de notre territoire.

Axe n°2 : Un territoire solidaire, vecteur de cohésion sociale

Un territoire où l'on peut grandir et vieillir, proposant des services et des équipements modernes et qualitatifs, au service de l'inclusion sociale. Une accessibilité aux services cohérente et équilibrée à l'échelle du bassin de vie et une nécessité d'organisation et d'adaptation à la révolution du numérique.

→ Axe n° 3 : Un territoire de référence en matière d'énergie positive et de préservation de l'environnement

Un territoire déjà reconnu TEPCV et ayant des obligations réglementaires notamment la mise en œuvre d'un PCAET, notre ambition est de continuer dans cette voie et d'amplifier nos actions, pour réduire notre consommation d'énergie et développer une production d'énergie plus autonome, tout en préservant nos milieux naturels.

Axe n° 4 : Un territoire uni, qui s'inscrit dans une coopération territoriale

Issu de la fusion de trois Communautés de Communes au 1^{er} janvier 2017, nous devons travailler ensemble pour construire une identité commune, organiser notre territoire au sein de son bassin de vie et renforcer les solidarités avec les communes et les territoires voisins.



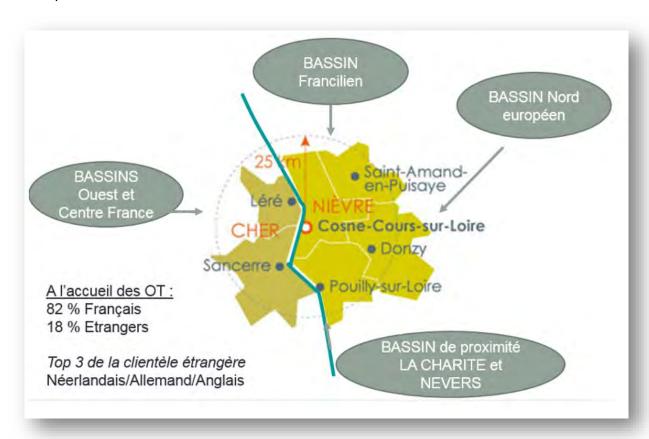
SITUATION GÉOGRAPHIQUE ET STRATÉGIQUE

COMMENT SE POSITIONNE LE TERRITOIRE AU REGARD DES MARCHES EMETTEURS ?

Le territoire Loire, Vignobles et Nohain se situe à un carrefour de :

- 2 Régions : Bourgogne-Franche-Comté et Centre-Val-de-Loire
- 4 Départements : La Nièvre, le Cher, l'Yonne et le Loiret

La coopération avec les territoires voisins sera l'un des enjeux de ce territoire. Une coopération qui devrait être facilitée grâce à l'accord récemment signé entre les Régions Bourgogne-Franche-Comté et Centre-Val-de-Loire, dans lequel les projets liés à l'œnotourisme et l'itinérance sont clairement identifiés comme enjeux de développement touristique.



Il bénéficie d'une position géographique et d'une accessibilité stratégiques pour les bassins émetteurs de clientèles, lui permettant de capter à la fois de la clientèle de proximité, de passage et de court-séjour.

Un atout majeur : l'A77, qui lui permet d'être le 1^{er} territoire nivernais captif de la clientèle francilienne, cible principale de la Nièvre.

COMMENT SE POSITIONNE LE TERRITOIRE AU REGARD DES MARCHÉS DES MARQUES TOURISTIQUES EXISTANTES ?

Le territoire ne jouit pas aujourd'hui d'une identité touristique propre, mais peut tirer profit des différentes marques et démarches dans lesquelles il s'inscrit.

L'enjeu sera pour lui de trouver comment se positionner pour exister, sur quels atouts miser, tout en continuant de jouer collectif. Un positionnement qui devra s'appuyer sur les éléments d'attractivité du territoire, aujourd'hui plutôt concentrés sur la zone Loire, tout en assurant un lien vers l'intérieur des terres. Des priorités devront être établies au sein du territoire administratif qui ne peut émerger en tant que tel comme Destination aux yeux des visiteurs.



L'enjeu sera de tirer parti des éléments forts pour faire rayonner
 l'économie touristique sur l'ensemble du territoire.

LES « PÉPITES » EXISTANTES

ELLES COMPOSENT L'OFFRE TOURISTIQUE DU TERRITOIRE AUJOURD'HUI



Par cet assemblage d'images, nous faisons apparaître ici un savoureux mélange entre Fleuve sauvage, espaces naturels, itinérances douces, vignobles, patrimoine.

Quelle recette touristique peut-on composer à partir de ces différents ingrédients ? Comment les sublimer ?

Que manque-t-il?

A quels publics les destine-t-on ?

Et comment parvenons-nous à nous organiser pour créer de la valeur ?

LES « PÉPITES » ALENTOURS

POUR UNE EXPÉRIENCE-VISITEUR AMPLIFIÉE

- Car le visiteur ne connaît pas de frontières et encore moins les frontières administratives,
- Car tout ne repose pas que sur les épaules de votre intercommunalité,
- Car le « Collectif » s'invente aussi avec les manques et les complémentarités des territoires et des opérateurs voisins.



Comment travailler davantage le maillage et les synergies entre les acteurs (OT, hébergeurs, gestionnaires de sites, loueurs...) dans et hors du territoire, en remettant la logique client au centre des projets ?

TENDANCES MARCHÉS

DES REPÈRES CLIENTS À AVOIR À L'ESPRIT POUR POSITIONNER LE PLAN DE CROISSANCE

CARNET DE TENDANCES - MORCEAUX CHOISIS

Extrait du « Plan Marketing Touristique Partagé BOURGOGNE »

- Partir plus souvent et moins longtemps
- Attention particulière sur les petits gestes qui facilitent la vie, sur l'ambiance, le confort, la décoration, la souplesse des horaires d'accueil
- Le visiteur, surinformé et connecté en temps réel, construit luimême son voyage et son expérience du territoire.
- Activité n°1 : le repos.
- Rattraper le temps perdu / prendre le temps pour dormir, faire du sport, jouer avec ses enfants, lire, être au calme = passer du « faire » au « vivre »
- Vivre une expérience, des sensations, où l'enjeu est la personnalisation « ce qui est bon pour l'autre ne l'est pas forcément pour moi »
- Décoder un peu de l'âme locale grâce à des bons plans, des astuces, de bonnes adresses, de petites clés données par des hébergeurs, des habitants...
- Irruption et explosion de l'économie collaborative dans la location saisonnière (cf. Airbnb) et de grands prescripteurs comme TripAdvisor.



Quelques clés opérationnelles pour chaque cible client dans un objectif de prise en compte de plus en plus personnalisée pour focaliser nos efforts sur une obsession : la SATISFACTION CLIENT!

Partagé BOURGOGNE

Grands voyageurs, ils ont l'habitude de se déplacer professionnellement et à titre privé et disposent d'un pouvoir d'achat conséquent. Ils revendiquent d'être en bonne forme mais n'ont quand même pas 30 ans...





→ LES SERVICES ET LES PRESTATIONS ADAPTÉS ET PERSONNALISÉS.

- o Soigner le nombre de prises (ce sont de gros consommateurs de high-tech)
- o Bien calibrer les détails de prestations (qualité) car ils occupent souvent des fonctions de manager et ont l'habitude d'être écoutés
- o Amateurs de produits de tradition : valoriser des productions locales que l'on peut acheter sur place (confitures, miels, artisanat)
- o Informer sur les marchés à proximité et les brocantes

Ils ont souvent le sentiment de ne pas avoir assez voyagé et aiment multiplier les escapades en France. Particulièrement sensibles aux gestes d'accueil, ils ont grandi dans une époque où le confort était moindre.



LES SERVICES ET LES PRESTATIONS ADAPTÉS ET PERSONNALISÉS

- o Plateau bouilloire/thé/café
- Explication détaillée sur l'histoire des lieux : ils sont passionnés de généalogie. Il ne faut pas hésiter à raconter l'histoire de la famille du propriétaire (architecture, anecdotes, origine des bâtiments, métiers d'antan...)
- o Multiplier les occasions d'échange et créer du contact avec les autres clients
- o Informer sur les structures médicales à proximité, sur les horaires et les lieux des marchés, sur les spécialités locales



Les Dinks sont au top et au coeur des tendances. Ils co-construisent la société branchée, connectée, et hype dans laquelle ils aiment évoluer. Pour les séduire, il suffit de comprendre que leur lifestyle est primordial à leurs yeux.



LES SERVICES ET LES PRESTATIONS ADAPTÉS ET PERSONNALISÉS

- o Inventer une prestation signature qui fera parler de vous : petit-déjeuner sans gluten, jacuzzi dans des chambres d'hôtes, produits du commerce équitable bien en valeur, rack de prises dans les chambres pour recharger simultanément quatre ou cinq appareils (deux smartphones, deux tablettes, un ordinateur portable...).
- Communiquer sur les applications mobiles disponibles
- o Bannir la radio dans les salles de petit-déjeuner au profit d'une musique lounae

LES DINKS PREMIUMS

Ne pas pouvoir consulter les réseaux sociaux est vécu comme un drame pour les jeunes et peut vite tourner à l'obsession pendant les week-ends.



LES SERVICES ET LES PRESTATIONS ADAPTÉS ET PERSONNALISÉS

- Wifi ouvert partout où la réception passe (espaces publics, hôtels, campings...), le cas échéant, information précise de l'endroit où l'on peut se connecter à proximité.
- o Informer sur les activités sportives et sur les festivals
- o Informer sur les budget solutions : restauration pas cher, supérettes alentour, activités gratuites, lieux de pique-nique et de baignade
- o Lister les bons plans « spécial jeunes »

CONVAINCRE **LES JEUNES**

UN PLAN DE CROISSANCE : COMMENT ?

UN ÉTAT D'ESPRIT ET UN OUTIL DE PROGRAMMATION

QU'EST-CE QU'UN PLAN DE CROISSANCE?



 1 programme d'actions et d'investissements pour agir sur l'économie et l'attractivité du territoire



 1 projet touristique co-construit avec les acteurs privés et publics locaux en phase avec le projet de territoire



1 engagement dans la durée pour l'avenir du territoire

UNE DÉMARCHE COLLECTIVE QUI SE CONSTRUIT GRACE À:

- 1 engagement volontaire de multiples acteurs privés et publics où chacun tient un rôle précis selon son métier, ses compétences, son expertise, ses clients... pour créer une chaîne de valeurs
- 1 parcours où la qualité est maître-mot. Le challenge : créer, aménager, maintenir un niveau d'offre et de service qui fait référence et correspond aux attentes et aux besoins des usagers et clients
- 1 organisation participative basée sur des temps de travail collectifs et un diagnostic terrain à 360 ° (hébergements, espaces publics, commerces et services, activités, promotion, clientèles...)





Visite diagnostic hébergement

Lancement de l'AMO plan de croissance tourisme à SAINT-PÈRE le 30.01.2019

→ Une finalité : Co-construire un avenir économique pérenne en s'organisant avec l'ensemble des acteurs publics et privés

LES CLIENTÈLES

LES PRINCIPAUX SEGMENTS CLIENTS DU TOURISME

QU'EST-CE QU'UN SEGMENT-CLIENT?

C'est une sorte de profilage et découpage de l'ensemble des consommateurs d'un espace touristique en groupes distincts en fonction de leurs motivations, profils sociologiques, tranches d'âges, situation géographique... auxquels nous ajoutons des repères sur les besoins essentiels.

Cette segmentation permet de mieux qualifier la clientèle et ainsi de guider les améliorations à apporter dans un but de séduction et de satisfaction.

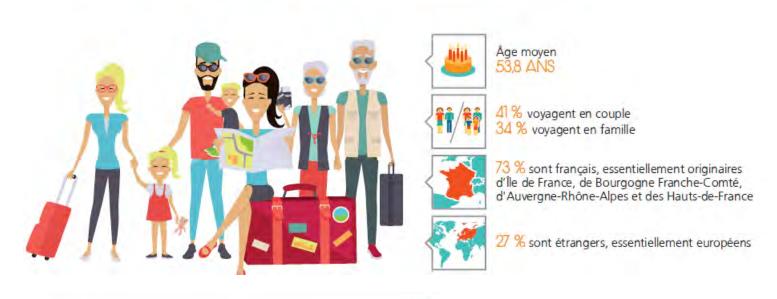
Ces repères-clients seront des socles clés pour la définition des orientations stratégiques et pour guider les choix de programmation, tant en matière de développement que de communication.

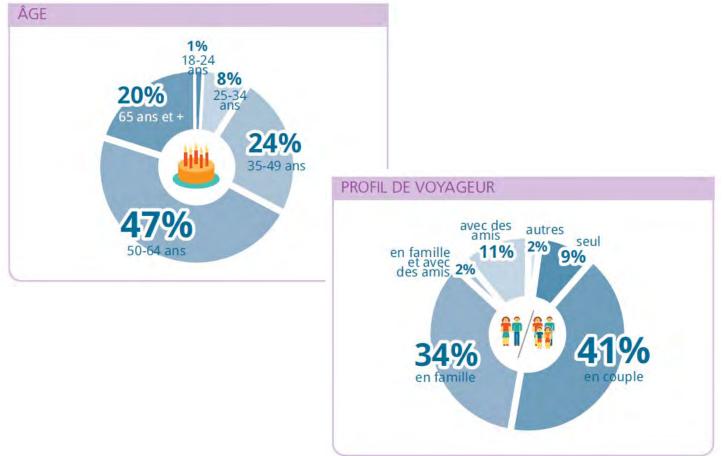
DÉFINITION DES 6 CIBLES PRIORITAIRES À HAUTE VALEUR AJOUTÉE*

- * Nous entendons par Haute Valeur Ajoutée, un segment client qui réunit un ou plusieurs facteurs clés :
- Spontanément présent : c'est une clientèle qui fréquente le territoire et dont la proportion ressentie par les acteurs (Office de Tourisme et prestataires) est plutôt forte.
- Générateur de dépenses : de par son pouvoir d'achat et/ou la fréquence de ses séjours.
- Générateur de notoriété: car c'est un grand prescripteur et influenceur dans ses communautés réelles et/ou digitales.

LES CLIENTÈLES TOURISTIQUES DE LA NIÈVRE

Profil des touristes en séjour dans la Nièvre





Source : Panorama de l'économie touristique de la Nièvre 2017 Ed. 2018



85 % ont fait de la Nièvre leur destination finale

1/3 des séjours réalisés dans la Nièvre sont des « primoséjournant » en Bourgogne, plus de la moitié sont des touristes qui séjournent occasionnellement ou régulièrement en Bourgogne



ACTIVITÉS PRATIQUÉS PENDANT LE SÉJOUR

Activités liées à la nature : la balade en forêt / à la campagne, la randonnée pédestre, la balade à vélo sont le plus souvent citées.

Activité de loisirs : la visite de villes / villages, de musées / sites historiques sont les plus citées



INTERNET

45 % des séjours ont été réservés par internet

78 % des touristes se sont connectés à internet pendant leur séjour, dont 57% depuis un smartphone et ce pour :

- communiquer avec leurs proches
- chercher de l'information sur un restaurant, un site, une activité
- localiser les sites touristiques



SATISFACTION

88 % des clients sont satisfaits de leur séjour en Nièvre, les 5 critères les plus appréciés sont :

- Le calme
- L'environnement naturel
- Les sites et paysages
- L'accueil
- La sécurité

99 % expriment une intention de nouveau séjour en Bourgogne, dont 2/3 dans les 12 prochains mois.



DÉPENSES

53 € de dépense moyenne par nuitée

324 € de dépense moyenne par séjour

Source: Observatoire eTour - Bourgogne Franche-Comté Tourisme / DGA Conseil

LES CIBLES CLIENTÈLES DU TERRITOIRE LOIRE, VIGNOBLES ET NOHAIN

Lors d'un premier accompagnement de Nièvre Tourisme ciblé sur le Gestion de la Relation Client, un travail a été réalisé autour des cibles prioritaires du territoire et les objectifs pour chaque cible.





Cible

Profil: CSP+/++, couple

Origine : Ile de France, Loiret, Nantes

Centres d'intérêt : épicuriens, oenophiles, luxe

Objectifs

> Diversifier et augmenter la consommation sur place



Cible

Profil : Famille
Origine : Ile de France

Centres d'intérêt : Campagne, nature

Objectifs

> Consommer une offre dédiée et adaptée; satisfaction et fidélisation (prescripteurs)



Cible

Profil: Groupes d'amis, CSP, 25-35 Origine: lle de France, Loiret, Nantes

Centres d'intérêt : nature, activités en plein air douces, itinérance

Objectifs

> Faire choisir la destination



Cible

Profil: Familles hollandaises

Origine: Pays Bas

Centres d'intérêt : oenophiles, activités en plein air (plus activités qu'hébergements)

Objectifs

> Satisfaction et consommer plus



Cible

Profil: Couples Belges francophones, +60ans, CSP+++

Origine : Belgique

Centres d'intérêt : épicuriens, œnophiles, patrimoine, bons vivants

Objectifs

> Prolonger le séjour (tourisme de passage)



Cible

Profil: Cyclotouristes (non pro) en itinérance le long de la Loire à vélo Origine: France (cibles Loire à vélo?), Pays Bas, Belgique, Allemagne

Centres d'intérêt : vélo

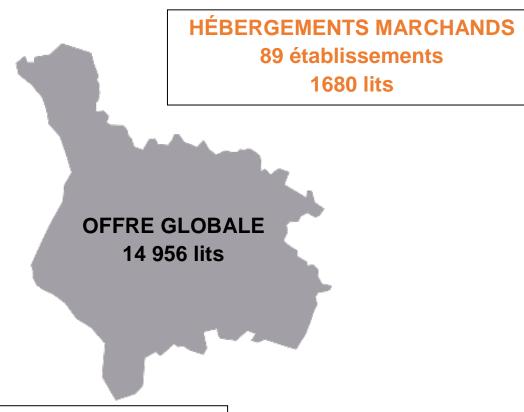
Objectifs

> Faire choisir cette portion de la Loire à vélo et les faire séjourner sur place

L'OFFRE D'HÉBERGEMENT

L'ENJEU DE LA PROFESSIONNALISATION DES HÉBERGEURS

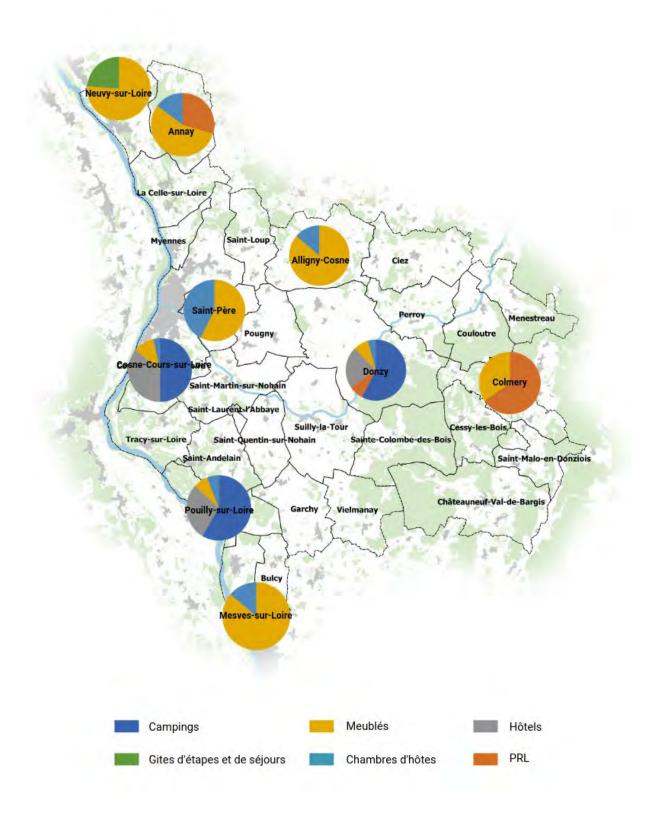
PRESENTATION GLOBALE DE L'OFFRE



HÉBERGEMENTS NON MARCHANDS 2 655 résidences secondaires 13 276 lits

→ Au global, la capacité d'accueil touristique du territoire s'élève à 14 956 lits dont 11% en lits marchands.

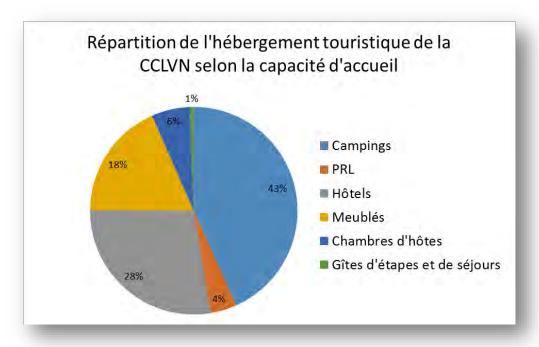
L'HÉBERGEMENT MARCHAND

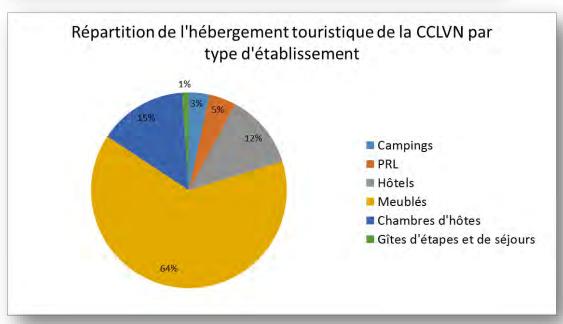


Répartition des principaux lits marchands sur le territoire Loire, Vignobles et Nohain Sources : IGN, BD Topo

L'offre d'hébergements touristiques marchands sur le territoire Loire, Vignobles et Nohain

Hébergement marchand global sur la CCVLN	Nbre d'étab.	Capacité d'accueil
Campings	3	727
PRL	4	69
Hôtels	11	465
Meublés	57	308
Chambres d'hôtes	13	101
Gîtes d'étapes et de séjours	1	10
Total	89	1 680





7,5% de la capacité d'accueil marchande de la Nièvre

21 % de la capacité d'accueil marchande du bassin Loire





TOP 3 DES COMMUNES

(en termes de capacité d'accueil marchande)

- 1 Cosne-Cours-sur-Loire 49 % de l'offre (824 lits)
- 2 Pouilly-sur-Loire 20 % de l'offre (334 lits)
- **3 Donzy** 12,5 % de l'offre (208 lits)

7 communes n'ont aucun hébergement touristique marchand.

Les chiffres présentés sont basés sur l'analyse des hébergements référencés dans la base d'information touristique départementale. À noter que dans le cadre de la collecte de la taxe de séjour, l'office de tourisme a recensé un nombre supérieur d'hébergements marchands.

Pour le diagnostic du parc d'hébergement, le choix a été fait de se concentrer sur l'offre touristique, c'est-à-dire les hébergeurs qui sont vraiment dans une démarche touristique et dont l'activité apporte une plus-value au territoire.

Ce parti pris exclu donc par exemple :

- Les hébergeurs dont la clientèle provient quasi exclusivement de la centrale de Belleville-sur-Loire
- Les hébergeurs qui paient la taxe de séjour, mais qui ne louent que de temps en temps et qui sont clairement dans une démarche de profit plutôt que dans une démarche d'activité touristique

SYNTHÈSE DE L'ANALYSE « ENQUÊTE AUPRÈS DES HÉBERGEURS » *

*Cf annexe : Analyse « Enquête auprès des hébergeurs » pour la mise en place d'un Plan de croissance Tourisme sur la Communauté de communes Loire, Vignobles et Nohain

Sur la zone d'étude, 34 structures (16 prestataires) se sont portées volontaires pour participer au diagnostic. Les 5 journées de visite se sont déroulées de février à avril 2019, réalisées par l'ADT accompagnée par l'Office de tourisme du territoire.

L'échantillon analysé dans ce diagnostic représente 38% du nombre d'établissements global et 51% de la capacité d'accueil globale marchande du territoire.



Répartition de l'échantillon d'hébergements

Type d'hébergement	Nombre d'établissements	Capacité d'accueil
Hôtellerie de plein air	3	517
Hôtel	4	255
Meublé*	8	37
Chambre d'hôtes	18	42
Hébergement de groupe*	1	14
Total	34	865

^{*}Projets

LES PROFILS CLIENTÈLES

Sur l'ensemble de l'échantillon, on dénombre 70% de clientèle française et 30% de clientèle étrangère.

La clientèle se décline sous plusieurs thématiques, en tête de file :

 Le cyclotourisme : cité par 50% des hébergeurs, avec la pratique du vélo sur la véloroute de la Loire à vélo.

- Les séjours professionnels, considérés par les hébergeurs comme une clientèle de passage, sont favorisés par les travaux de la centrale de Belleville.
- Les rassemblements familiaux (cousinades, mariages, groupe d'amis) : la situation géographique de la Nièvre et l'accès direct à l'A77 est favorable à ces regroupements.

On remarque une différence entre la clientèle du secteur Loire, qui est plutôt attirée par l'oenotourisme et la pratique du vélo, et la clientèle de l'autre partie du territoire qui est une clientèle de nature et patrimoine.

Le label Vignobles & Découvertes est naturellement déployé auprès des hébergements qui sont situés sur la rive Loire où l'activité viticole est la plus présente. Les hébergements situés sur l'intérieur du territoire de la Communauté de commune se sentent moins voir pas du tout concernés par la filière œnotourisme.

CHIFFRES DE FRÉQUENTATION

Périodes d'ouverture :

- 11 établissements sur 16 ouvrent toute l'année, soit 69% d'entre eux.
- Agenda
- La majorité des Chambres d'hôtes et Hôtels ouvre toute l'année
- Les meublés de tourisme et hôtellerie de plein air sont eux saisonniers.
- En moyenne sur l'échantillon, les hébergeurs ouvrent près de 11 mois par an.

Le taux d'occupation moyen exprimé par les hébergeurs de l'échantillon est plutôt positif. La position géographique des hébergements a un effet non négligeable sur leur taux d'occupation.

La proximité de certains points stratégiques améliore le taux de remplissage:

- L'axe A77
- Grandes villes (Cosne-sur-Loire)
- Flux de la clientèle d'affaire

WARNING SUR LA GESTION RELATION CLIENT

Peu d'établissements réalisent une analyse précise sur leur type de clientèle (origine et fréquentation) et ont mis en place une stratégie de relation client.

L'échantillon compte davantage d'hébergements classés que l'offre globale du territoire : 60% contre 43% à l'échelle globale du territoire, et plus par rapport à la moyenne départementale de 50% à l'échelle de la Nièvre*.

Le niveau classement moyen est bon, équivalent à 3 de niveau de confort.

*source : Panorama de l'économie touristique de la Nièvre 2017 Ed. 2018.

RESSENTI DES HÉBERGEURS

Plusieurs thématiques clés ont été abordées avec les hébergeurs de l'échantillon. Les remarques annoncées sont celles de leurs clients.

Animation : Garçon la note ! Très bien perçu par la clientèle.



Relation avec l'Office de tourisme : Très satisfaits des échanges et contact avec l'Office de Tourisme.

Tour de Pouilly fumé : un site incontournable pour les clients et le territoire.







Les Animations/ Evénementiels: les clients se plaignent d'un manque d'animation/événementiels tout au long de l'année (« Il n'y a rien à faire, c'est mort.... ») peu d'information sur les programmes.

<u>Les commerces</u>: les avis négatifs proviennent principalement de l'offre de restauration. Les hébergeurs déplorent une offre insuffisante, l'absence d'une offre de qualité, et les problèmes d'accueil d'une majorité d'établissements existants (périodes d'ouverture inadaptées aux besoins de la clientèle touristique, fermeture le dimanche soir).

<u>Le label Vignobles & Découvertes</u>: qualification accessible mais peu de retombées économiques perçues par les hébergeurs. Certains regrettent le manque d'animation du label.

<u>Problème de débit internet et réseau mobile dans certaines communes :</u> zones blanches pour certains opérateurs

<u>Mobilité et déplacements:</u> faciliter le déplacement des clients en développant des circuits en bus ou vélo pour découvrir les sites incontournables de la région (producteurs, patrimoine...).

<u>Balisage et entretien des chemins de randonnées :</u> beaucoup de clients ont fait remonter la pauvre qualité du balisage et le manque d'entretien des chemins de randonnées.

NB : Problématique déjà prise en compte par le territoire: un état des lieux et un projet de schéma d'itinérance sont en cours d'élaboration.

<u>Point baignade extérieure (en lien avec la Loire)</u>: une forte demande des clients pendant la haute saison touristique.

AUTRES REMARQUES

- La question du besoin d'un office de tourisme à Donzy a été posée aux hébergements du secteur dédié. La baisse de fréquence d'ouverture n'a pas été remarquée.
- Perdus dans la multitude des sites Internet du territoire (« Pourquoi de pas créer un seul site à l'échelle du nouveau territoire ») NB: Problématique déjà prise en compte par l'office de tourisme: un projet de site internet à l'échelle du territoire est en cours de réflexion.
- Globalement, les prestataires ont une image très positive de leur territoire et ses richesses

LES BESOINS DE FINANCEMENT DE L'ÉCHANTILLON



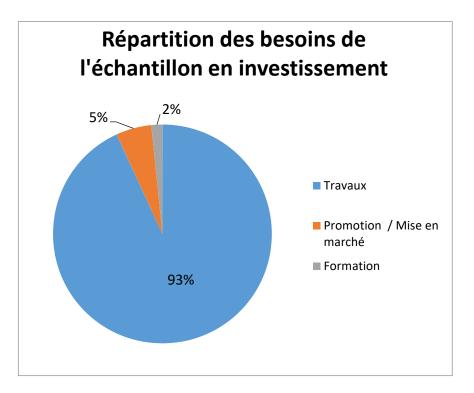
A partir de ce diagnostic des hébergements, des besoins exprimés par les propriétaires et du montant des travaux nécessaires, une vue d'ensemble des besoins de financements a été réalisée.

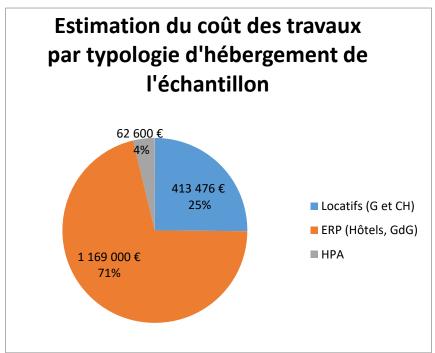
Tableau de synthèse de l'estimation des besoins de l'échantillon en termes d'investissement

	Inve	estissements	Estimation Coût
	Travaux	Mise aux normes, ecorénovation et rénovation	1 645 077 €
		Sous-Total Travaux	1 645 077 €
		Site web	51 000 €
Estimation du		Reportage photos	17 000 €
coût des investissements	Promotion /	Partenariats commerciaux	18 200 €
pour l'échantillon	Mise en marché	marché réservation en ligne	
des hébergements		Sous-Total Promotion / Mise en marché	92 800 €
touristiques		Web	9 520 €
visités	Formation	Gestion de la Relation Client	9 520 €
		Web Social	9 520 €
	Sous-Total Formation		28 560 €
		Total	1 766 437 €









SYNTHÈSE DES BESOINS DE L'ENSEMBLE DU PARC D'HÉBERGEMENT TOURISTIQUE DE LA CCLVN

A partir de ce diagnostic sur l'échantillon de 16 hébergements, nous avons pu faire une projection financière d'investissement pour réaliser une estimation des besoins d'investissement sur l'ensemble du parc d'hébergement touristique de la CCLVN, soit 89 hébergements. Cette estimation serait à affiner par des visites individuelles en présentiel de ces hébergements.

	Estimation pour l'échantillon des hébergements (16 établissements soit 34 hébergements)	llon des hébergements (1 hébergements)	.6 établissem	ents soit 34	Estimation	Estimation pour tous les hébergements de la CCLVN (89 hébergements)	ergements ments)	de la CCLVN
	26 Gîtes et Chambres d'hôtes	5 ERP (Hôtel et Gîtes de groupe)	3 HPA*	Total	96 Gîtes et Chambres d'hôtes	11 ERP (Hôtel et Gîtes de groupe)	7 НРА	Total
Travaux	413 476 €	1 169 000 €	62 600 €	1 645 076 € 1 526 682 €	1 526 682 €	2 571 800 €	146 067 €	4 244 549 €
Promotion / Mise en marché		92 800 €		92 800 €		516 200 €		516 200 €
Formation		28 560 €		28 560 €		158 865 €		158 865 €
	TOTAL Echantillon	hantillon		1 766 436 €	1	TOTAL Territoire		4 919 614 €

LES GRANDS ENJEUX DE L'HÉBERGEMENT MARCHAND

UNE OFFRE D'HÔTELS À MODERNISER

La part des lits touristiques en hôtellerie sur le territoire représente 28% de la capacité d'accueil marchande (contre 20% au niveau départemental). Toutefois, sur les **11** établissements hôteliers, seulement **5 sont classés**. Une montée en qualité, une modernisation des structures et une offre de services + (services à l'itinérant, offre bien-être...) serait souhaitable pour répondre aux attentes de certaines clientèles cibles du territoire, comme :

- Les CSP+/++, couple, franciliens
- Les Couples Belges francophones, +60ans, CSP+++

Un enjeu d'autant plus important que l'offre hôtelière, bien que composée de peu d'établissements par rapport au nombre de meublés par exemple, représente une part importante de la capacité d'accueil, et une économie loin d'être négligeable (en termes de dépenses et d'emplois).

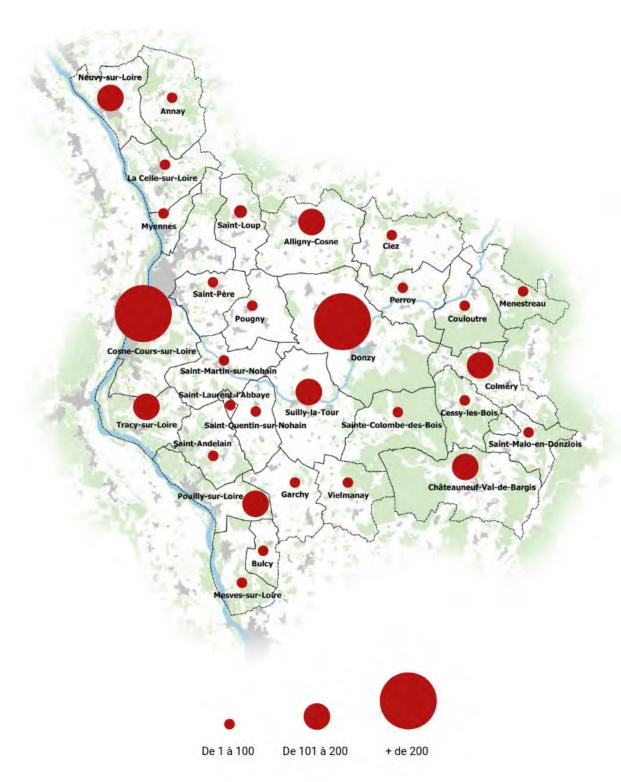
UNE OFFRE D'HÔTELLERIE DE PLEIN AIR À REQUALIFIER

La part de l'hôtellerie de plein air sur le territoire est similaire aux moyennes départementales. C'est ici que réside la part la plus importante de la capacité d'accueil marchande du territoire.

Toutefois, la problématique repose principalement sur la faible proportion de locatifs avec seulement 5% d'offre « hébergement dur » pouvant répondre à de multiples clientèles et notamment les Familles et les Itinérants en quête de plus de confort. Il y a aussi un réel intérêt pour tenter d'allonger la saison touristique et parer aux aléas météorologiques.

La carence en hébergement locatif est toutefois compensée par la présence de 4 Parcs Résidentiels de Loisirs qui proposent au total 69 lits touristiques en bungalow, roulottes ou encore en tentes safari. Toutefois leur localisation constitue un frein pour capter la clientèle itinérante, contrairement aux 2 campings situés à proximité immédiate de la Loire à Vélo.

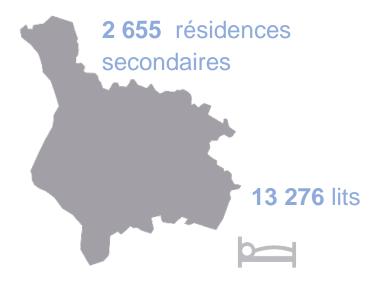
L'HÉBERGEMENT NON MARCHAND

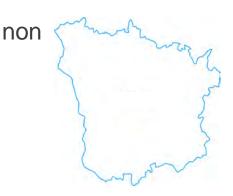


Répartition des lits non marchands sur le territoire Loire, Vignobles et Nohain Sources : IGN, BD Topo / INSEE RGP 2013

12,5% de la capacité d'accueil marchande de la Nièvre

36 % de la capacité d'accueil non marchande du bassin Loire





TOP 3 DES COMMUNES

(en termes de capacité d'accueil non-marchande)

- 1 Cosne-Cours-sur-Loire
 - 14 % de l'offre (1 918 lits)
- 2 Donzy 8 % de l'offre (1 040 lits)
- **3 Pouilly-sur-Loire** 7 % de l'offre (921 lits)

UN PARC DE RESIDENCES SECONDAIRES À INTÉGRER

Avec 13276 lits non-marchands (source INSEE RGP 2013), la capacité d'accueil non-marchande est 8 fois plus importante sur le territoire que la capacité d'accueil marchande.

Au regard de la cartographie dédiée, on constate une répartition du parc de résidences secondaires plus équilibrée sur l'ensemble du territoire, venant ainsi mailler la capacité d'accueil touristique.

Ces lits « froids » sont un réel enjeu pour le développement touristique du département car les propriétaires de résidences secondaires, sont à la fois :

- Une clientèle touristique acquise et fidèle, qui « consomme » le territoire
- Les 1ers prescripteurs de la Nièvre sur leur lieu de résidence principale
- D'actuels ou de potentiels « prestataires » du tourisme qui louent leur bien
- ➤ Le vrai challenge consiste alors à transformer le résident secondaire et ses hôtes en véritable acteurs de l'économie touristique.

En termes de déploiement opérationnel, le territoire pourra s'appuyer sur la stratégie départementale Résidences Secondaires que l'ADT Nièvre impulsera en lien avec les intercommunalités et la Région Bourgogne-Franche-Comté.

CONSTATS



1/ QUALIFICATION

- Une volonté d'améliorer leur confort
- Une image positive de leur territoire
- Beaucoup d'hébergements classés par rapport à la moyenne départementale
- Pour les hébergements classés et/ou labellisés, ils ont un niveau de confort plutôt bon voir très bon. Avec une offre de service haut de gamme

2/ ACCUEIL

- Une volonté de mieux connaitre l'offre touristique de son territoire et développer des partenariats.
- Majorité des hébergements adaptés à une clientèle itinérante (cyclo).

3/ COMMUNICATION

- De nombreux hébergeurs équipés d'un site internet et présents sur les réseaux sociaux.
- Collaboration avec les partenaires institutionnels : beaucoup d'hébergeurs ont un contact régulier avec leur Office de Tourisme.

4/ COMMERCIALISATION

Beaucoup d'hébergeurs s'appuient sur les canaux de distribution à forte audience (Booking, Airbnb...).

1/ QUALIFICATION

- Certains hébergements vieillissants, travaux d'entretien et de mise au goût du jour à effectuer.
- Offre de locatif en camping faible

2/ ACCUEIL

 Non appropriation du nouveau territoire élargi comme territoire touristique par certains hébergeurs.

3/ COMMUNICATION

- Les sites internet : photos à revoir, clarifier l'information dispensée, améliorer la visibilité et le référencement, utiliser les richesses du territoire pour mettre en avant l'offre de l'hébergeur.
- Réseaux sociaux : absence de stratégie de contenus sur les réseaux sociaux majeurs gratuits (Facebook, Tripadvisor, Google MyBusiness).

4/ COMMERCIALISATION

 Peu d'hébergements proposent la réservation en ligne sur leur propre site internet

5/ GESTION DE LA RELATION CLIENT

- Hétérogénéité de la GRC d'un hébergeur à l'autre.
- Fichier Client non optimisé ou non-existant.
 Stratégie de communication client peu élaborée.

ENJEUX

- Définir un programme d'investissements sur le volet hébergement touristique, centré notamment sur l'éco-rénovation, le confort, le classement et les services
- Développer une offre adaptée pour capitaliser sur la clientèle cyclotouristique « Loire à Vélo »
- Accompagner la professionnalisation des hébergeurs touristiques notamment sur les stratégies de Gestion de la Relation Client, de promotion et de mise en marché de leur offre d'hébergement
- > Intégrer les résidences secondaires dans une démarche d'accueil touristique organisée.

LES INFRASTRUCTURES, LES AMÉNAGEMENTS PUBLICS ET LA MOBILITÉ

LES INFRASTRUCTURES ROUTIÈRES ET FERROVIAIRES



Une porte d'entrée ligérienne majeure

Source: IGN scan Express 250

La frange ouest du territoire accueille les grandes voies d'accès touristiques en provenance des principaux bassins émetteurs. Les secteurs de Cosne-Cours-sur-Loire et Pouilly-sur-Loire sont les 2 principales portes d'entrées touristiques avec les infrastructures autoroutière, ferroviaire et cyclo touristique.

Un axe routier principal nord-sud : l'autoroute A77, avec 7 échangeurs permettant d'accéder au territoire depuis Paris + maillage de petites départementales.

La ligne ferroviaire [Paris – Nevers – Clermont] et ses gares sur le territoire :

- Cosne-Cours-sur-Loire
- Pouilly-sur-Loire

Comme sur l'ensemble de l'axe A77 nivernais, l'infrastructure autoroutière est majoritairement empruntée sur le plan touristique par des vacanciers de passage à destination de leur lieu de séjour final. Cette réalité n'empêche pas le territoire de trouver les solutions pour capter ce flux en travaillant sur l'image du territoire : signalétique, ouvertures paysagères, aires de repos...

L'objectif : faire du territoire de passage, une future destination de week-end et de court séjour.

Et pour les vacanciers qui ont choisi la Nièvre et le territoire Loire, Vignobles et Nohain, ces différentes portes d'entrées (routières, ferroviaires et cyclotouristiques) doivent donner le ton, l'ambiance et véhiculer les informations nécessaires pour rassurer et guider les visiteurs, vacanciers et les itinérants.

Au-delà de ces portes d'entrées, on peut s'interroger sur les solutions à proposer en matière de mobilité « infra-territoriale », pour accéder à son lieu de séjour ou se déplacer vers les points d'intérêts, notamment si le vacancier ne dispose pas d'un véhicule motorisé.

La Communauté de Communes Loire, Vignobles et Nohain s'est déjà emparée de la problématique de la mobilité, aujourd'hui sous l'angle de la mobilité quotidienne. Sa volonté politique de mettre en place une stratégie globale de mobilité durable, en lien avec sa politique en faveur de la transition énergétique, s'est déjà concrétisée par plusieurs projets :

- Elaboration d'une stratégie en matière de mobilité durable (dans le cadre de l'Appel à Manifestation d'Intérêt « French Mobility »)
- Elaboration d'un schéma vélo (dans le cadre de l'Appel à Projet « Vélos et Territoires »)
- Acquisition de vélos à assistance électrique, et mise en location pour les visiteurs et les habitants (dans le cadre des Territoires à Energie pour la Croissance Verte)
- Prise en compte de la problématique de la mobilité dans les projets de revitalisation de centres-bourgs, en traitant notamment les liaisons gare/centre-ville

Les solutions déjà mises en œuvre par la Communauté de Communes peuvent d'ores et déjà répondre à la problématique des visiteurs en matière de mobilité ou peuvent servir de base à une réflexion pour le déploiement de solutions adaptées à la clientèle touristique.

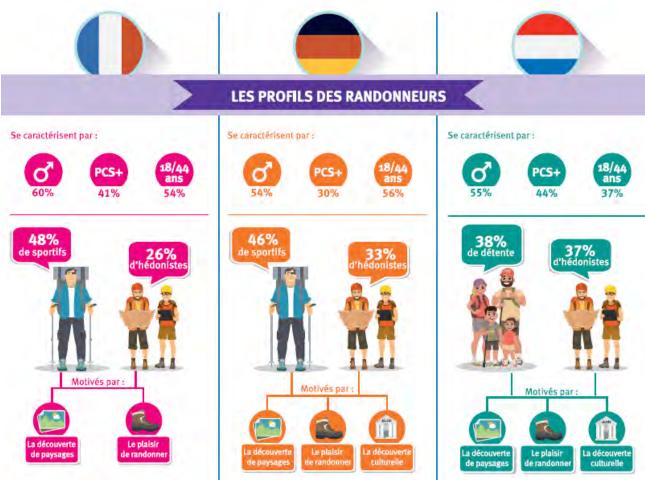
LES INFRASTRUCTURES D'ITINÉRANCES TOURISTIQUES

VECTEURS DE DÉCOUVERTE DU TERRITOIRE

LES DERNIÈRES TENDANCES DE L'ITINÉRANCE

Selon la dernière étude d'Atout France, Les clientèles du tourisme de randonnée pédestre, publiée en 2019, la randonnée pédestre est la première activité sportive pratiquée par les Français en vacances. Dans le top 3 des motivations pour cette pratique : la découverte des paysages, le plaisir de randonner et la découverte culturelle.

Le vélo est également une activité phare des vacances. Selon l'observatoire du tourisme à vélo de la Fédération Française de Cyclotourisme, en 2018, 85% des pratiquants de vélo l'utilisent pour des randonnées, des balades ou en loisir et 45% pédalent pendant leurs vacances. Parmi les éléments de motivation : la nature, le bien-être, la découverte. Autre tendance sur le marché du vélo : en 2018, l'essor du VAE (vélo à assistance électrique) se confirme.



Source : Les clientèles du tourisme de randonnée pédestre, étude des marchés français, allemand et néerlandais, Atout France, 2019

LES ITINÉRAIRES LOCAUX PÉDESTRES ET CYCLO: UNE RÉFLEXION DÉJA ENGAGÉE

Suite à la fusion des trois anciens territoires, la nouvelle Communauté de Communes Loire, Vignobles et Nohain a émis le besoin de réaliser un état des lieux de son offre en matière d'itinéraires de petite randonnée.

Au total, le nouveau territoire cumule aujourd'hui plus de 500km d'itinéraires pédestre, cyclo et VTT. L'état des lieux réalisé a permis de soulever plusieurs points négatifs :

- L'absence de suivi et d'entretien des circuits (chemins et balisage)
- Le manque d'accords clairs pour l'organisation de l'entretien
- Le nombre trop important de circuits, sans élément différenciant
- Le manque d'outils de promotion ou des outils non adaptés
- Le manque de services

Le souhait de la collectivité de refondre de manière globale l'ensemble de ce réseau à l'échelle de son nouveau territoire répond parfaitement aux attentes clientèles.

Des choix stratégiques doivent toutefois être opérés en tenant compte des éléments suivants :

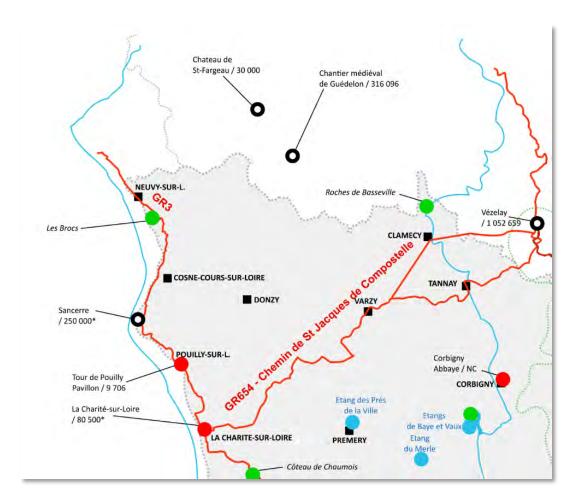
- Les visiteurs sont motivés pour découvrir un territoire, des paysages, à pied ou à vélo. Les circuits qui seront construits doivent permettre de découvrir les « pépites » du territoire
- L'entretien des circuits peut rapidement s'avérer coûteux pour la collectivité. Mieux vaut avoir moins d'offre, mais de meilleure qualité. N'oublions pas également que la fréquentation permet l'entretien naturel des itinéraires
- Les visiteurs veulent se sentir en sécurité : ne pas se perdre, être sur des axes peu ou pas fréquentés par les motorisés, et stationner en lieu sûr

Le service de location de VAE proposé aux visiteurs est un véritable atout et présente de nombreux avantages sur lesquels capitaliser pour renforcer l'offre du territoire :

- Il répond aux préoccupations actuelles en matière de développement durable
- Il permet de faciliter la pratique du vélo, et donc d'élargir les cibles d'utilisateurs
- Il offre la possibilité d'augmenter la distance de parcours

LE GR® 3: EN COURS DE REVALORISATION

Premier GR® officiellement inauguré en France en 1947, le GR® 3, La Loire Sauvage à pied, suit le fleuve sur 1300 kilomètres en traversant la France d'est en ouest par 4 régions, 12 départements et 4 Parcs naturels régionaux.



GR® 3
Réalisation : Conseil Départemental de la Nièvre / Sources : itinéraires d'intérêt régional en Bourgogne
Franche Comté (SID CRBFC 2017), IGN BD Topo 2016, ON3V 2017, Gr-infos, Nièvre Tourisme

La FFRandonnée a lancé depuis 2018 un programme de valorisation destiné à améliorer l'attractivité du sentier de Grande Randonnée GR® 3.

Au-delà de la création d'un logo identitaire, d'autres actions seront mises en œuvre parmi lesquelles :

- Le calage de l'itinéraire au plus près du fleuve
- Un renforcement des hébergements et des services pour favoriser une offre de séjours à durée variable
- Une meilleure lisibilité du tracé grâce à la suppression de variantes
- Une meilleure accessibilité aux sites majeurs, la mise en sécurité de passages délicats et l'évitement de portions goudronnées...

LE PROJET V56: UNE OPPORTUNITÉ

L'itinéraire V56 est inscrit au schéma national des véloroutes/voies vertes, mais reste encore au stade de projet. Il devrait relier le Tour de Bourgogne à Vélo – Canal du Nivernais à la Loire à Vélo. Le tracé précis n'est toutefois pas encore défini.

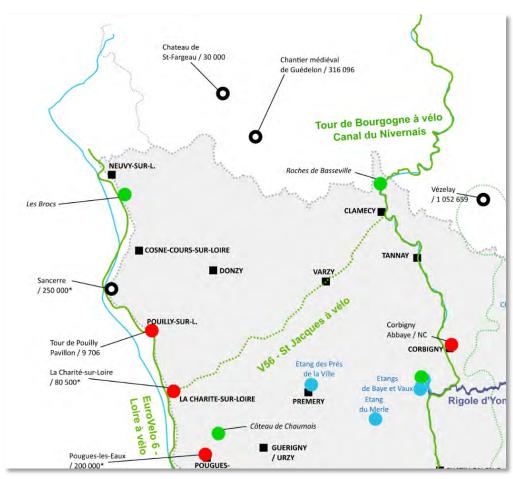
Des réflexions sont actuellement en cours entre les territoires de la Nièvre (Loire, Vignobles et Nohain / Les Bertranges), les territoires de l'Yonne et du Cher potentiellement concernés par le tracé. Un consensus semble avoir été trouvé sur l'intérêt de créer cet itinéraire (en itinéraire propre ou en itinéraire partagé dans un premier temps) et sur un positionnement touristique « Saint Jacques de Compostelle à Vélo ».

Ce projet pourrait constituer une véritable opportunité pour le territoire Loire Vignobles et Nohain de :

- Bénéficier de nouveaux flux est-ouest en irriguant l'intérieur du territoire
- Etre la connexion entre deux grands itinéraires : la Loire à Vélo et le Tour de Bourgogne à Vélo – Canal du Nivernais / bénéficier de nouvelles connexions à partir du Canal du Nivernais, et notamment vers le bassin Parisien
- Se connecter à des sites touristiques importants comme Vézelay, ou pourquoi pas Saint-Fargeau et Guédelon grâce au projet du territoire de la Puisaye-Forterre (liaison Rogny-les-7-Ecluses - Lac du Bourdon)

Un tracé potentiel, utilisant l'emprise d'une ancienne voie ferrée, a déjà été évoqué et pourrait être une piste de réflexion.

EUROVÉLO 6 - LA LOIRE À VÉLO : UN POTENTIEL ÉCONOMIQUE



Eurovélo 6 - Loire à Vélo

Réalisation : Conseil Départemental de la Nièvre / Sources : itinéraires d'intérêt régional en Bourgogne-Franche-Comté (SID CRBFC 2017), IGN BD Topo 2016, ON3V 2017, Gr-infos, Nièvre Tourisme

Bien que située sur la rive gauche de la Loire, côté Cher, l'EV6 section « Loire à Vélo » est un itinéraire structurant pour le territoire et apporteur de flux touristique.

Résultats pour le compteur de Saint-Satur (Cher)

(données de fréquentation à fin décembre 2018)

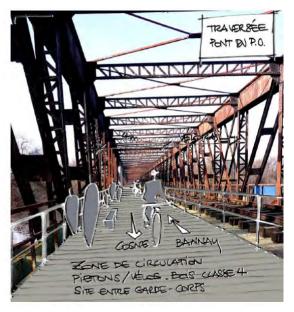


Sources : Fréquentation de La Loire à Vélo, CRT Centre-Val de Loire, Rapport 2018 de janvier à décembre, Résultats des éco-compteurs

→ Tout l'enjeu est aujourd'hui de réussir à capter cette clientèle de passage.

Un enjeu que le territoire a déjà appréhendé via la création de plusieurs liaisons :

- Liaison Neuvy-sur-Loire / Belleville-sur-Loire
- Liaison Cosne-Cours-sur-Loire / Bannay par le pont du PO



Ces deux projets sont pleinement intégrés à une réflexion plus globale des deux communes sur le réaménagement des quais de Loire.

Le projet de la ville de Cosne-Cours-sur-Loire renforce le rôle de porte d'entrée que joue la commune sur l'itinéraire Loire à Vélo grâce à sa gare.

La liaison permettra également de faciliter, mais surtout sécuriser, les cyclistes qui naturellement viennent « consommer » des services qu'ils ne trouvent pas côté Cher. Le territoire bénéficie d'une autre porte d'entrée / pôle de services : Pouilly-sur-Loire, avec sa gare, ses commerces, et deux sites touristiques (la Tour du Pouilly et le Pavillon du Milieu de Loire). Ici encore, un projet de réaménagement des quais est prévu, et facilitera la circulation.

Ces projets sont le témoin d'une réelle volonté politique de favoriser les connexions entre les deux rives et davantage faire rayonner les flux liés à cet itinéraire.

Il faudra toutefois aller plus loin dans la réflexion pour réellement capitaliser sur la notoriété et l'économie touristique de la Loire à Vélo :

- Aménager les gares en véritables portes d'entrée de la Loire à Vélo : « Ambiance » agréable pour véhiculer une image positive du territoire, services adaptés / locations vélos, point wi-fi, accès facilité aux quais de la gare (surtout à Cosne-Cours-sur-Loire), liaison matérialisée et sécurisée vers le centre-ville puis la Loire à Vélo...
- Aménager des cheminements et des équipements (stationnement...) adaptés aux vélos dans les centres-bourgs
- Sécuriser davantage les traversées des ponts de Loire
- Mettre en place une communication efficace (avant le séjour, et pendant le séjour, par exemple via la signalétique) pour « faire sortir » les cyclotouristes de l'axe principal
- Développer une offre adaptée et qualifiée (label Accueil Vélo notamment)

LE CANAL LATERAL À LA LOIRE: ENJEU FLUVIAL ET CYCLO

Tout comme pour la Loire à Vélo, le Canal Latéral à la Loire est situé la rive gauche de la Loire, côté Cher, mais représente un itinéraire structurant pour le territoire et apporteur de flux touristique.

En 2017, la portion du Canal qui longe le territoire Loire, Vignobles et Nohain (section Belleville-Thauvenay notamment), est l'une des plus fréquentées du Canal avec 2 000 à 2 500 passages de bateau de plaisance comptabilisés aux écluses.

Les touristes naviguent sur des bateaux gérés par des professionnels (bateaux promenades, péniches-hôtels comme le MS Déborah de CroisiEurope qui propose une escale à Pouilly-sur-Loire). En majorité ils louent un bateau habitable et autonome, et utilisent en complément le vélo pour se déplacer lors des escales.

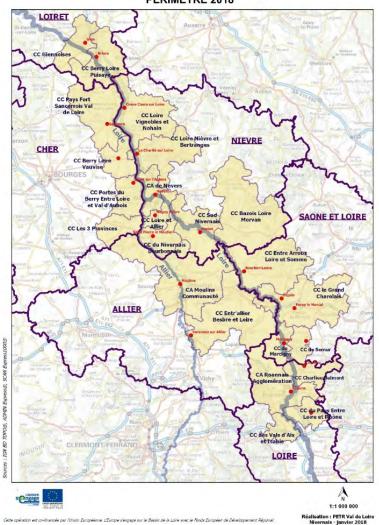


LA DÉMARCHE LOIRE ITINÉRANCES

La Communauté de Communes Loire, Vignobles et Nohain participe depuis ses débuts à la démarche Loire Itinérances. Initiée en 2014 par les territoires bourguignons (Nièvre et Saône-et-Loire) et piloté à ses débuts par le Pays Nevers Sud Nivernais, le projet Loire Itinérances est une coopération interrégionale sur un périmètre de travail de 24 EPCI, 6 départements et 3 régions, en faveur du développement touristique de l'axe Loire-Allier et ses canaux, de Gien à Roanne.

Un projet dont l'ambition est de consolider et rendre visible une offre de tourisme doux et itinérant autour d'une autre Loire « nature », complémentaire à la Loire des Châteaux, sur un véritable bassin de consommation touristique qui s'affranchit des limites administratives que le fleuve, comme les touristes, ne connaissent pas.

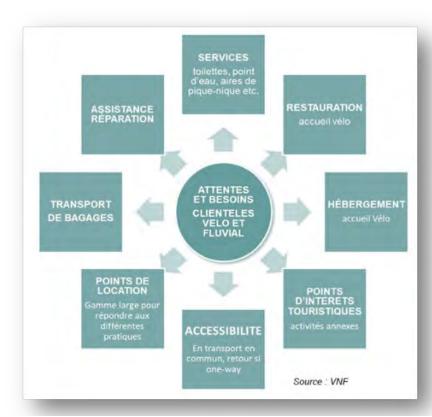
PROJET LOIRE ITINERANCES PERIMETRE 2018



Le pilotage est désormais assuré par l'Association Loire Itinérances, créée par la volonté des collectivités et des socio-professionnels de mener à bien ce projet, et soutenus par la Région Bourgogne-Franche-Comté, VNF et la Caisse des Dépôts.

En 2019, l'Association a engagé l'élaboration d'un schéma d'aménagement et de structuration de l'offre d'itinérance sur son périmètre d'action interrégional.

Véritable outil de planification, l'objectif de ce schéma sera de permettre à tous d'avoir une vision concrète et opérationnelle des aménagements et services à proposer pour répondre à l'ambition de Loire Itinérances : garantir la cohérence, la continuité, l'homogénéité et la qualité de l'offre en matière d'itinérances pédestre, cyclo et fluviale.



Les attentes et besoins des clientèles vélo et fluvial

Source: VNF

Le schéma d'aménagement est actuellement en cours d'élaboration, mais de premiers axes de travail ont déjà été définis :

3 objectifs pour assurer la cohérence de Loire Itinérances

Objectif 1 : traduire l'identité « Loire sauvage » par des aménagements différenciants

Axe 1 Mettre en valeur de l'identité sauvage / naturel du linéaire : redonner à voir la Loire et connecter les activités à la valeur ressourcement / pleine nature

Axe 2 Assurer une cohérence d'aménagement sur le linéaire (mobilité, liaisons, haltes) autour du thème ligérien

Objectif 2 : assurer la continuité et la qualité de l'expérience itinérante

Axe 1 Traiter les ruptures pour offrir des itinéraires de haute qualité

Axe 2 Proposer une expérience inédite par des équipements et services adaptés et innovants (multiservices)

Axe 3 Concevoir l'hébergement comme un prérequis nécessitant un traitement spécifique (continuité, innovation)

Objectif 3 : diffuser les flux et irriguer l'ensemble du périmètre

Axe 1 Valoriser les identités locales et organiser les convergences avec le projet Loire Itinérances

Axe 2 (Mieux) relier les équipements touristiques hors linéaire avec les grands axes pour capter leurs flux

Axe 3 Stimuler, connecter puis diffuser à partir des secteurs névralgiques

Les résultats détaillés du schéma d'aménagement à l'échelle locale viendront alimenter les réflexions du territoire en matière de développement touristique, en apportant de premières solutions concrètes et en assurant une cohérence des projets à l'échelle du bassin de consommation touristique en accord avec les besoins réels des itinérants. L'ancrage du territoire Loire Vignobles et Nohain dans ce projet collectif ambitieux lui offrira une force d'action plus grande.

LE NUMÉRIQUE, L'ENJEU DE L'ACCUEIL TOURISTIQUE

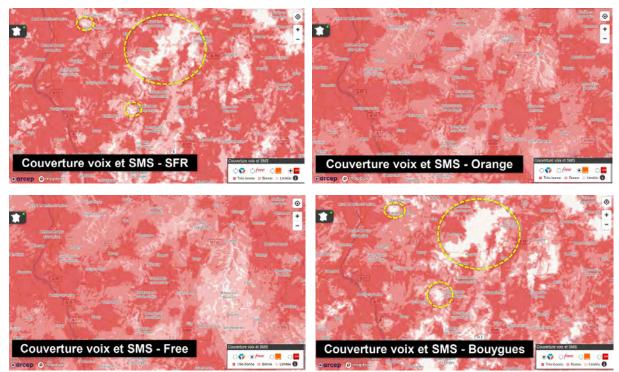
« Avec le numérique, les pratiques touristiques ont évolué en profondeur : désormais, le parcours touristique se construit avant, pendant et après le séjour. Il s'agit d'un défi de taille pour toute destination touristique, qui se doit d'être « visible » sur les réseaux, et à toutes les phases du parcours touristique. »

(Extrait de « Intégrer le numérique dans les stratégies touristiques – Territoires Conseils / Février 2017)

Pendant son séjour, le visiteur veut pouvoir rester connecté pour : maintenir le lien avec son travail, maintenir le lien avec sa « communauté », partager ses vacances, ses expériences, mais surtout répondre à l'éternelle question « que fait-on aujourd'hui, demain...? »

→ Pour le territoire, il y a donc un fort enjeu : promouvoir l'offre de son territoire pour les visiteurs et leur permettre de promouvoir le territoire auprès de leurs « communautés ».

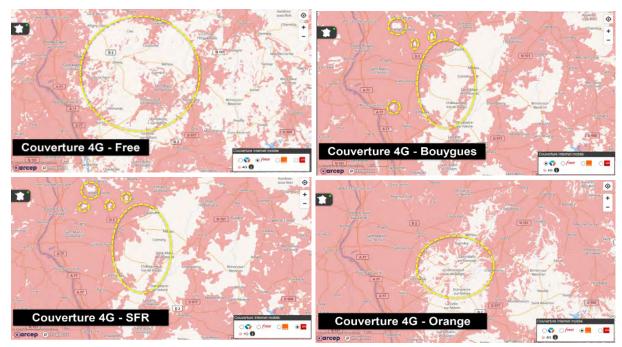
Le mobile est aujourd'hui le support privilégié : en 2018, la part des français qui se connectent avec leur smartphone a progressé de 4 points par rapport à 2017, atteignant les 46% et dépassant ainsi l'ordinateur (35%).



Couverture voix et sms sur le territoire de la Communauté de communes Loire, Vignobles et Nohain

Source: ARCEP

La couverture voix et SMS est très bonne sur l'ensemble du territoire pour les opérateurs Orange et Free. Pour les opérateurs Bouygues et SFR, on rencontre quelques zones blanches sur les secteurs de Couloutre, Colméry, Cessy-les-Bois, Alligny-Cosne, Vielmanay et Chateauneuf-Val-de-Bargis.



Couverture 4G sur le territoire de la Communauté de communes Loire, Vignobles et Nohain

Source: ARCEP

La couverture 4G du territoire, sur sa partie ligérienne est très bonne. Un atout important pour les clientèles en itinérance sur la Loire à Vélo, pour lesquelles l'accès à l'information touristique est un véritable enjeu.

L'état des lieux est plus mitigé sur l'intérieur des terres, et plus particulièrement sur la frange Est de Donzy. Pour les clients en séjour sur ces secteurs, l'accès au Wi-Fi dans leur hébergement sera l'un des services indispensables. Cet enjeu semble déjà bien appréhendé puisque 100% des hébergeurs rencontrés dans le cadre du diagnostic mettent à disposition le Wi-Fi gratuitement à leurs hôtes.

CONSTATS



- Une multitude d'infrastructures d'accès et de découverte du territoire (EV6, canal...)
- Une politique globale déjà engagée en faveur des mobilités durables
- Une couverture numérique relativement bonne par rapport au reste du territoire nivernais
- Des opportunités de projets

- - Des portes d'entrées et des liaisons à conforter/améliorer
 - Une concentration des équipements structurants sur le secteur « Loire »
 - Des équipements/services peu développés ou peu adaptés pour les clientèles itinérantes

ENJEUX

- Capitaliser sur la notoriété et l'économie touristique des itinéraires structurants par des liaisons, des boucles de découverte, l'aménagement des portes d'entrée, des services adaptés
- Déployer des solutions (équipements et services) de mobilité durable adaptées aux clientèles touristiques à partir des démarches engagées en matière de mobilité quotidienne
- > Tirer profit des opportunités de projets comme la V56 ou encore Loire itinérances pour développer et organiser les flux depuis et vers les territoires voisins

LES ACTIVITÉS ET LOISIRS

ACTIVITÉS DE LOISIRS : PRÉDOMINANCE DE L'ITINÉRANCE

Les activités de loisirs sont majoritairement concentrées sur l'offre liée à l'itinérance : Loire à Vélo, GR®3, Canal Latéral à la Loire, petites randonnées en cours de réorganisation, location de VAE...

Les infrastructures support de ces itinéraires sont globalement de bonne qualité, ou font déjà l'objet de réflexion pour une restructuration (comme les itinéraires locaux de randonnée par exemple) cf. « Les infrastructures, aménagements publics et la mobilité ».

L'activité touristique va toutefois bien au-delà de l'infrastructure et un travail doit être mené pour construire une véritable offre structurée intégrant de l'hébergement adapté, des services (ex : panier pique-nique), des équipements (ex : stationnement vélo sécurisé) et des outils de communication (ex : topoguides).



L'offre de location de VAE est un atout qui mériterait d'être davantage exploité pour proposer des ½ journées/journées et découvrir le territoire en mode « slow tourisme ». Pour développer cette offre, certains freins devront être levés :

- Pouvoir louer et rendre son VAE facilement, la semaine comme le week-end (l'office de tourisme de Cosne-Cours-sur-Loire est par exemple fermé le dimanche après-midi)
- Proposer cette offre dans au moins 2 points différents du territoire, voir plus
- Préparer des parcours clé en main, avec services dédiés, pour accompagner et « rassurer » les clients



Point de vigilance sur le projet de carrière à Herry, le long de la Loire à Vélo, qui pourrait apporter une nuisance sonore et visuelle, et des problématiques de sécurité pour la circulation des cyclotouristes



Le territoire est plutôt bien doté en prestataires proposant de la location de canoé. Même s'ils ne sont pas tous implantés sur la Communauté de Communes, l'activité bénéficie largement au territoire.

Pour une cible familiale, le territoire propose diverses offres sur lesquelles s'appuyer : centres équestres, cyclorail, plaine de jeux, karting...

Du ressenti des prestataires, notamment les hébergeurs, cette offre ne semble pas suffisante.

Il manque une offre réellement adaptée à la clientèle familiale qui a des besoins spécifiques en termes d'hébergement, de visite, d'équipements : des offres originales, interactives, ludiques...et en toute sécurité.

La problématique des lieux de baignade a également été soulevée, malgré la présence de 2 piscines municipales.

ZOOM: des pistes à étudier?

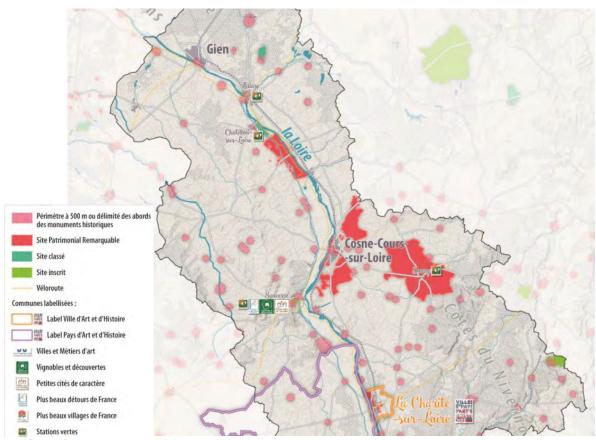


Au regard des cibles clientèles du territoire, 2 types d'offres sont inexistantes ou quasi inexistantes :

- Une offre « séminaire » pour une clientèle affaires/groupes (en lien avec le bassin économique de Cosne-Cours-sur-Loire)
- Une offre bien-être pour une clientèle urbaine, CSP++

Le développement de nouvelles offres devra intégrer de manière transversale la découverte du territoire / ses richesses patrimoniales / ses atouts paysagers.

UN PATRIMOINE À MIEUX CONNAÎTRE ET À VALORISER



Sites patrimoniaux remarquables

Sources: IGN (Routes 120, Routes 500, AdminExpress), ON3V, Atlas des Patrimoines

L'atlas des patrimoines met en lumière les deux zones classés « Site Patrimonial Remarquable » qui vise à protéger villes, villages ou quartiers dont la conservation, la restauration, la réhabilitation ou la mise en valeur présente, d'un point de vue historique, architectural, archéologique, artistique ou paysager, un intérêt public : Cosne-Cours-sur-Loire et Donzy.

Les bases de données documentaires de l'Architecture et du Patrimoine fournissent également des informations sur les bâtiments/mobiliers inscrits ou classés au titre des Monuments Historiques. Lors des différents temps de concertation avec les acteurs du territoire, le constat a été fait d'une richesse patrimoniale non négligeable sur le territoire, mais dont la connaissance reste limitée aux sources d'informations officielles ou aux connaissances de certains érudits. Quelles clés de lecture du territoire peut-on donc donner aux visiteurs ? Quelle histoire ? Quelle identité ?

L'Office de Tourisme a débuté un premier travail de recherche et de mise en valeur de ces éléments de patrimoine :

- Le programme annuel de visites guidées du patrimoine, qui permet de faire découvrir des lieux, dont certains ne sont ouverts que sur demande avec l'accord des propriétaires qui se prêtent au jeu
- Les brochures de circuits de visites de ville : Cosne-Cours-sur-Loire réédité en 2019,
 Pouilly-sur-Loire et Donzy en cours de création pour 2019
- Une présentation de certains sites dans le « carnet de voyage » du territoire





Le Château de la Molte Josserand

La Motte - 58220 Perroy +33 (0)3 86 39 49 00

Lars de la visite guidée de cette forteresse du XII^{eme} siècle, découvrez l'ensemble du bâtiment avec quatre pavillons rectangulaires (dont deux sont reliés par un chemin de ronde), une cour intérieure menant à la salle des gardes, la chapelle et les oubliettes.

Dans la cour, on vous expliquera que les bâtisseurs de Guédelon sont venus mesurer la cote des fenêtres pour prendre les mêmes dimensions sur leur chantier.

Ouvert : du les juillet au 10 août, de 10h à 12h et de 14h à 18h

Visites our reservation.

Tarifs - gratuit.

→ Une connaissance plus fine de l'offre patrimoniale du territoire, et un travail de vulgarisation / médiation culturelle pour partager cette connaissance, permettraient d'enrichir l'offre du territoire en la matière.

DES SITES À RENFORCER

L'offre du territoire repose également sur des équipements/sites touristiques, que l'on peut classer en deux catégories :

Les sites ouverts uniquement en saison estivale ou sur demande

Il s'agit souvent de petites collections privées, gérées par des individuels passionnés (Musée Paysan du Domaine de Cadoux, les Musées de la Louise...). Leur taille, leur gestion et leur fréquence d'ouverture ne permettent pas de poser les bases d'une réelle offre touristique, mais ils proposent une offre « complémentaire » pour le territoire.

Les sites qui constituent une offre touristique à part entière

Le Musée de la Machine Agricole, le Moulin de Maupertuis, la Tour du Pouilly Fumé, le Pavillon du Milieu de Loire ou encore le Musée de la Loire. Il s'agit d'une offre indispensable mais qui doit être renforcée pour répondre à l'ambition touristique du territoire.

Plusieurs problématiques devront être traitées :

- Avoir un positionnement clair : des collections similaires, complémentaires, un fil conducteur
- Monter en compétences sur la médiation, le numérique, la GRC, la commercialisation, la promotion
- Pérenniser les emplois, mutualiser les moyens
- Développer les partenariats, éviter le cloisonnement entre les sites
- Etudier des modes de gestion plus adaptés
- Professionnaliser, mais sans perdre l'authenticité des lieux
- Définir des objectifs clairs dans l'intervention publique pour s'assurer de la cohérence des projets avec la volonté politique des financeurs





LA LOIRE, UNE LOCOMOTIVE DU TERRITOIRE

UNE VITRINE DE LA « LOIRE SAUVAGE »

Dans le cadre du projet Loire Itinérances, l'élaboration du schéma d'aménagement et de structuration de l'offre d'itinérances et ses premiers axes de réflexion peuvent venir alimenter le plan de croissance du territoire Loire Vignobles et Nohain.

CONSTAT#1 : L'importance de donner corps au positionnement « Loire Sauvage »

Quelle identité du projet ?

Un positionnement différencié par rapport aux gorges de la Loire, la Loire des châteaux et l'estuaire de la Loire. Une ambition à traduire tant dans l'aménagement que le marketing du projet

Un positionnement « Loire Sauvage » qui doit être visible, tangible et facilement ressenti

Aujourd'hui, la Destination doit renforcer son positionnement « Loire Sauvage » mais force est de constater que :

- Les méandres et les iles de la Loire sont la première des caractéristiques naturelles et cohérentes, mais cette Loire sauvage n'est pas visible partout
- La présence ligérienne n'est pas toujours évidente : une « réalité » géographique et historique que l'on a du mal à percevoir concrètement
 - Sur l'ensemble du linéaire nivernais, aucun territoire ne se positionne aujourd'hui comme la « vitrine » de cette « Loire Sauvage ». Par ses nombreux atouts, le territoire Loire, Vignobles et Nohain, pourrait être cette vitrine.



Cosne-Cours-sur-Loire a assis sa renommée au XVIII° siècle sur l'essor de ses forges et de ses manufactures de fusils et d'ancres de marine. Cette activité a été rendue possible par la proximité des gisements et des boisements du Nivernais, qui alimentaient les ateliers. Le port sur la Loire permettait ensuite un acheminement économique jusqu'à l'océan Atlantique. Les vignobles réputés de Sancerre et de Pouilly installés à proximité immédiate du fleuve, témoignent bien de la prospérité qui fut largement due à la batellerie dans les pays du Val de Loire. C'est elle en effet qui a joué le rôle prépondérant dans la mise en place et le développement de ces vignobles, car c'est elle qui pendant des siècles en rendit possible la commercialisation et la réputation.

Source : Even Conseil, avril 2019, élaboration du schéma d'aménagement et de structuration de l'offre d'itinérances

L'histoire de la Loire peut se raconter ici, notamment grâce :

- Au Musée de la Loire, qui permet de découvrir l'univers de la batellerie
- Au Pavillon du Milieu de Loire, espace de découverte du patrimoine naturel lié à la Loire
- A la Réserve Naturelle Nationale du Val de Loire et ses sentiers de découverte, espace d'accès et d'exploration de la Loire
- Et bien d'autres : sorties canoé, pont du Milieu de Loire, Fête de la Loire, points de vue...

Pour asseoir ce positionnement, des réflexions seront à mener :

- Enrichir les contenus du Musée de Loire, pour raconter le passé historique du fleuve et son impact sur le développement du territoire
- Faire du Pavillon du Milieu de Loire un véritable équipement touristique valorisant le patrimoine naturel de la Loire et « centralisant » les activités liées au fleuve (sorties découvertes, canoé, Loire à Vélo) -> action déjà identifiée par la collectivité dans le cadre du contrat cadre de partenariat avec le Département « Requalification des espaces du Pavillon du Milieu de Loire »
- Soutenir le projet d'organisation, d'amélioration et de valorisation de l'offre de découverte autonome sur la Réserve Naturelle Nationale du Val de Loire

Ce travail pourra être renforcé via la démarche menée par le PETR Val de Loire Nivernais visant à la création d'un Pays d'Art et d'Histoire, et dont la thématique ligérienne pourrait être le fil conducteur. Une étude de faisabilité de ce projet devrait prochainement être lancée.

LA RÉSERVE NATURELLE NATIONALE

La Réserve Naturelle est co-gérée entre le Conservatoire d'Espaces Naturels de Bourgogne et le Conservatoire d'Espaces Naturels de la Région Centre.

L'intérêt exceptionnel du site, tant paysager, qu'écologique ou géomorphologique, est connu de longue date mais c'est en 1995 que la Réserve Naturelle du Val de Loire est officiellement créée par décret ministériel afin de préserver le maintien du patrimoine exceptionnel de cette « Loire des îles » de 19 km! Des visites guidées et des sentiers aménagés permettent aujourd'hui au public d'aller à sa rencontre.

Le 3^{ème} plan de gestion de la réserve naturelle prévoit un certain nombre d'actions permettant d'organiser sa fréquentation, d'améliorer et de valoriser l'offre de découverte autonome sur le site.



Une étude doit prochainement être lancée afin de :

- Organiser la fréquentation (dans l'espace et dans le temps) et améliorer l'accueil des différents publics, dans le respect de la biodiversité et des usages sur l'ensemble de la réserve naturelle
- Permettre aux visiteurs de découvrir les richesses de la réserve naturelle, de comprendre ses enjeux, de connaitre les actions des gestionnaires, tout en les rendant « acteur de leur découverte » et en favorisant l'observation, le contact, l'immersion, l'expérience émotionnelle
- Créer une identité propre à la réserve naturelle, tout en veillant à une cohérence et une complémentarité avec l'offre de découverte nature existante sur le site et alentours et avec les démarches de valorisation touristiques sur le territoire.

Les données de sortie de cette étude viendront alimenter les réflexions du territoire.

Pour renforcer le rôle de cet « équipement » dans la politique de développement touristique, il serait également opportun de clarifier le rôle de chacun (communes, communautés de communes, Réserve Naturelle...) dans l'entretien des sentiers de découverte, la valorisation ou encore la promotion, dans le respect de règles de protection du site

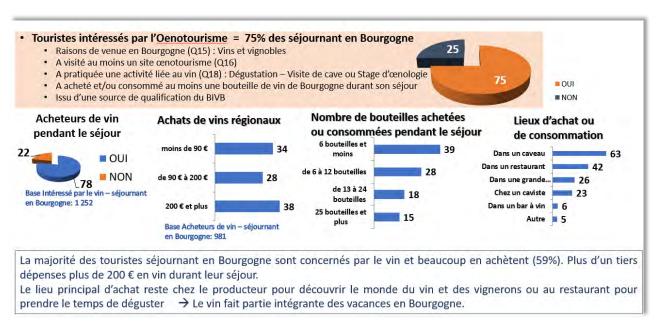
MONTÉE EN PUISSANCE DE L'ŒNOTOURISME : VITRINE D'EXCELLENCE

<u>Définition de l'œnotourisme</u>: l'ensemble des prestations relatives aux séjours touristiques dans des régions viticoles et permettant la découverte conjointe du vin, des terroirs et des hommes sur le territoire où ils se situent.



Les composantes de l'œnotourisme

L'offre du territoire Loire, Vignobles et Nohain est aujourd'hui principalement axée sur l'aspect dégustation/vente de vin. Il existe donc une marge de progression importante pour proposer une véritable offre oenotouristique. Pour cela, le territoire a une vraie légitimité et peut compter sur les forces vives des acteurs du vin.



Observatoire eTour – Résultats 2018-2019 – Extrait sur l'oenotourisme en Bourgogne Source : Observatoire eTour – Bourgogne Franche Comté Tourisme / DGA Conseil

Mais une chose est certaine : les viticulteurs ne sont pas des professionnels du tourisme, mais bien des professionnels du vin. Il faut donc composer avec les contraintes et les aléas du métier, et trouver le bon équilibre.

Un travail de réflexion avec les acteurs du vin sera nécessaire pour :

- Les accompagner dans la mise en place d'un accueil touristique, dans la définition de leur offre en fonction des attentes de clientèles
- Mettre à jour et diffuser les informations, comme les jours et horaires d'accueil, qui peuvent être changeantes en fonction de l'activité
- Mettre en réseau les acteurs du vin et du tourisme pour structurer et organiser l'offre collectivement
- Réorganiser la gouvernance du Label Vignobles et Découvertes

LA TOUR DU POUILLY-FUMÉ



La Tour du Pouilly-Fumé est la principale vitrine de l'offre oenotouristique du territoire. Plusieurs réflexions sont déjà en cours pour faire évoluer cet équipement, dont une partie a été inscrite au contrat cadre de partenariat avec le Département :

- Une démarche de classement Qualité Tourisme
- De nouveaux outils de communication : identité visuelle, logo, site Internet en lien avec le Syndicat Viticole
- Renouvellement des espaces scénographiques, de la signalétique
- Projet de restaurant
- Préparation des 10 ans en 2020
- Maintien accueil, animations et partenariat vignerons

Ce centre d'interprétation est dédié à la découverte du vignoble de l'appellation Pouilly. Toutefois, il n'existe pas sur le territoire d'espace dédié pour promouvoir l'appellation Coteaux-du-Giennois, autre AOC présente sur le territoire.

LE LABEL VIGNOBLES & DÉCOUVERTES

Depuis 2016, le territoire bénéficie du Label Vignobles & Découvertes Destination "Sancerre-Pouilly-Giennois". Porté par le BIVC (Bureau Interprofessionnel des Vins du Centre-Loire) en association étroite avec les Offices de Tourisme du Grand Sancerrois, de Loire, Vignobles et Nohain, de Gien et de Briare, il vise à promouvoir le tourisme de la vigne et du vin, et confère différents partenaires (hôtels. aux chambres d'hôtes, gîtes, vignerons, sites touristiques, restaurants...) un gage de qualité en matière d'accueil.

148 prestataires labellisés sur la Destination Sancerre-Pouilly-Giennois

59 Prestataires sur le territoire Loire, Vignobles et Nohain dont :

- ✓ 16 caves
- √ 11 hébergements
- ✓ 8 restaurants
 - √ 5 sites de patrimoine
- √ 10 activités
- √ 7 évènements
- √ 1 structure réceptive
- √ 1 office de tourisme



Les territoires labellisés bénéficient de peu

de moyens dédiés pour l'animation et la promotion du label et des actions. A défaut, les offices de tourisme se sont organisés pour travailler ensemble en bonne intelligence et mener des actions via un budget mutualisé : édition d'une carte, création d'un wine pass, organisation de dégustations l'été...

Certains hébergeurs regrettent qu'il n'y ait pas plus d'animation et de mise en réseau des acteurs labellisés. Le Label n'apporte également pas de visibilité supplémentaire. Malgré tout, les acteurs locaux s'accordent sur les bénéfices qu'il apporte : le Label est un « prétexte » pour travailler ensemble, avoir des habitudes de travail communes, faire le lien entre les territoires et entre les 2 rives. Un travail qui a longtemps été difficile à mener.

Les territoires français labellisés Vignobles & Découvertes se structurent actuellement au sein d'une fédération. La Destination "Sancerre-Pouilly-Giennois" est membre de la fédération et siège au Conseil d'Administration.

CONSTATS



- Des infrastructures d'itinérance de qualité
- Un service de location de VAE
- Un programme de visites riche
- Des sites touristiques à fort potentiel
- Des projets de coopération entre les deux rives en adéquation avec les attentes des clientèles
- Des partenariats entre les vignerons et les structures publiques touristiques
- Une représentation de la Destination au sein du CA de la Fédération Vignobles & Découvertes



- Ressenti global qu'il n'y a pas grand-chose à faire sur le territoire : réalité ou manque d'information ?
- Un manque de connaissance précise du patrimoine historique, culturel et naturel du territoire
- Un cloisonnement des différents sites de visite
- Une offre oenotouristique trop limitée
- Un label Vignobles et Découvertes encore sous exploité

ENJEUX

- ➤ Développer la complémentarité et la synergie entre les sites : réinventer les organisations, créer du lien, identifier un fil conducteur, raconter une histoire
- Faire du territoire une vitrine de la « Loire Sauvage », valorisant son patrimoine historique et environnemental
- ➤ Faire monter en puissance l'offre oenotouristique du Pouilly ET des Coteaux-du-Giennois, en s'appuyant sur la Tour du Pouilly-Fumé, en accompagnant les viticulteurs, et en complémentarité avec le vignoble de Sancerre
- Réinventer l'organisation et le fonctionnement du Label Vignobles & Découvertes

LES COMMERCES ET SERVICES



Principaux équipements commerciaux :



Répartition des principaux commerces Sources : IGN, BD Topo / INSEE, BPE 2017

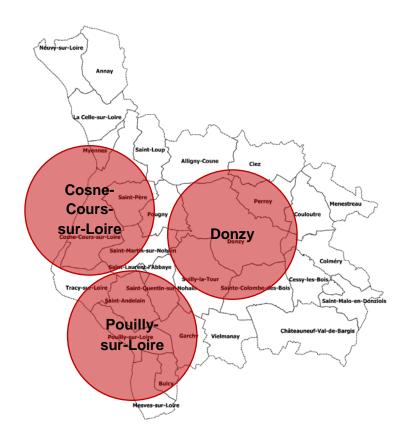


Principales offres de services :

- € Banque
- Pharmacie
- Bureau de poste agence postale
- B Station service

Répartition des principaux services Sources : IGN, BD Topo / INSEE, BPE 2017

3 POLARITÉS SUR LE TERRITOIRE



On dénombre une centaine d'établissements commerciaux, répartis sur l'ensemble du territoire. Au total, 34 magasins d'alimentation générale, 26 boulangeries et 54 restaurants sont implantés sur le territoire.

Par ailleurs, 4 marchés complètent l'offre de commerces et s'établissent hebdomadairement à Cosne-Cours-sur-Loire (le mercredi et le dimanche), à Donzy (le samedi), à Neuvy-sur-Loire (le jeudi) et à Pouilly-sur-Loire (le vendredi). L'offre de marché est accessible (possibilité de faire le marché 5 jours sur 7) et géographiquement diffuse.

De plus, on dénombre 19 « établissements produits du terroir », dont 7 exploitations agricoles labélisées Bienvenue à la Ferme proposant un point de vente en circuit court. L'offre est complétée par de nombreux points de vente chez les viticulteurs. Lors des temps de concertation organisés avec les acteurs locaux, cette offre de produits du terroir a rarement été abordée.

On recense une soixantaine d'établissements de service, répartis sur l'ensemble de la Communauté de Communes :

- 5 Librairies papeterie journaux
- 7 Stations-service
- 12 Banques, caisses d'épargne
- 15 Bureaux de poste agence postale
- 8 Pharmacies

A la différence de la partie Est du territoire, le secteur de la Loire semble mieux doté en matière d'établissements commerciaux. L'offre de services et de commerces, plus complète / dense,

peut davantage répondre aux besoins des touristes et des itinérants. On notera également que l'Est du territoire ne dispose que d'une seule station-service (située à Donzy), ce qui peut engendrer des difficultés de mobilité dans ce secteur.

Les 3 centres bourgs de Cosne-Cours-sur-Loire, Donzy et Pouilly-sur-Loire concentrent l'essentiel de l'offre de commerces et de services ; et apparaissent comme les principaux lieux de consommation du territoire. Au-delà de ces pôles, l'ensemble de l'offre est néanmoins accessible et présente de manière équilibrée sur le territoire.

UNE OFFRE ENCORE INSUFFISANTE MAIS SURTOUT PEU ADAPTÉE

Contrairement à d'autres territoires nivernais, le territoire Loire, Vignobles et Nohain, semble relativement bien doté en commerces et services, mais pour les prestataires touristiques, notamment les hébergeurs, l'offre est encore insuffisante. La problématique relève également de l'adaptation de l'offre de restauration aux attentes et aux habitudes de consommation des touristes : manque d'offre de qualité, périodes d'ouverture inadaptées, fermeture le dimanche soir...

Une problématique qui est d'autant plus forte pour les clientèles itinérantes de la Loire à Vélo et du Canal, dont les besoins sont encore plus spécifiques, et pour lesquels il existe un réel enjeu économique (panier moyen de 80 €/jour/touriste sur la Loire à vélo en 2015).

Les démarches en cours comme Action Cœur de Ville, Programme de Revitalisation de Centre-Bourg ou encore FISAC devraient favoriser le développement économique et commercial de certaines communes.

CONSTATS





- Une offre bien répartie sur le territoire, et 3 pôles structurants
- Des dispositifs en cours pour favoriser le développement économique et commercial (Action Cœur de Ville, FISAC, Revitalisation de Centre-Bourg)
- Une offre encore insuffisante
- Une offre de restauration peu adaptée aux attentes qualité et aux habitudes de consommation des touristes

ENJEUX

- > S'appuyer sur les dispositifs existants pour développer l'offre de commerces et services (FISAC, revitalisation centre-bourg...)
- > Sensibiliser les acteurs locaux aux attentes et habitudes de consommation des touristes (qualité recherchée, jours et horaires d'ouverture adaptés...)
- ➤ Mobiliser et intégrer les producteurs locaux dans les actions de développement touristique
- Optimiser les retombées économiques des clientèles touristiques et notamment les clientèles itinérantes (Loire à Vélo / Canal) grâce à une offre étoffée et adaptée

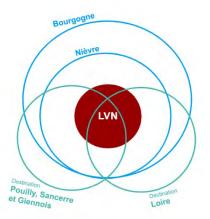
LA COMMUNICATION

Analyser la communication du Territoire Loire, Vignobles et Nohain consiste à analyser les messages traitant du territoire. Ces messages peuvent provenir de différents émetteurs et être plus ou moins maitrisés par les instances du territoire.

Nous allons analyser ici la communication provenant de :

- La communauté de commune et son office de tourisme
- La destination Pouilly, Sancerre et Giennois
- La destination Loire
- La Nièvre
- La destination Bourgogne

Nous ferons également un état des lieux (non exhaustif) de la communication des entreprises touristiques présentes sur le territoire.



AU NIVEAU DU TERRITOIRE : LA COMMUNAUTÉ DE COMMUNES ET SON OFFICE DE TOURISME

LES CIBLES



Lors d'un premier accompagnement de Nièvre Tourisme ciblé sur le Gestion de la Relation Client, un travail a été réalisé autour des cibles prioritaires du territoire et les objectifs pour chaque cible. (cf 1ère partie de l'étude Diagnostic – les clientèles)

Ce travail reste à affiner et préciser. Il conviendra pour chaque cible, en fonction de l'objectif établi, de :

- Définir les contenus à créer
- Définir les supports de diffusion de ces contenus

LE POSITIONNEMENT

Il n'existe pas encore de positionnement clair pour la nouvelle communauté de communes, ni pour l'Office de Tourisme.

Seul un nouveau nom est évoqué pour la Communauté de Communes (non validé pour le moment) : « TERRES DE LOIRE » accompagné du slogan, « TERRES DE CHANCE »

Il n'est pas encore question de nouveau nom pour l'Office de Tourisme.

Les points de vigilance :

Le positionnement qui sera établi doit pouvoir s'intégrer à ceux des territoires aux échelles supérieures (Cf positionnement du département de la Nièvre et de la destination Bourgogne) si le territoire souhaite pouvoir relayer facilement son offre et profiter de leviers de communication efficaces

La déclinaison Tourisme du positionnement devra prendre en considération les publics ciblés et se concentrer sur les atouts majeurs de la destination, ceux qui seront assez puissants pour déclancher une envie de séjour

LES SUPPORTS DE COMMUNICATION



Globalement les sites Internet du territoire sont vieillissants et ne répondent plus aux tendances actuelles en termes d'ergonomie, de navigation et de mise en valeur des contenus. Les anciens sites des offices de tourisme n'ont à priori plus de raison d'être avec le regroupement. Seul le site Internet de la Tour

du Pouilly Fumé reste pertinent (mais à actualiser).

Les points de vigilance à avoir quant au futur site de l'Office de Tourisme

- S'assurer qu'un ré-adressage pointu soit effectué entre les pages de chaque ancien site Internet et le nouveau.
- Intégrer une véritable ligne éditoriale commune, où le territoire est valorisé en partant des besoins clients!
- Prévoir un temps de rédaction de contenus éditoriaux appropriés en parallèle (voire en amont) du travail de refonte de site.
- Faire la part belle aux visuels (photos, vidéos). Prévoir si besoin un budget spécifique en année N-1 de la refonte pour avoir les contenus suffisants.
- Prévoir l'intégration de la base de données touristiques Décibelles Data

Remarque: Le CRT Bourgogne-Franche-Comté travaille actuellement à un projet de Fabrique à Sites qui devrait notamment permettre aux offices de tourisme d'acquérir un site Internet répondant parfaitement à leurs besoins à moindre coût. Il serait pertinent de suivre le planning de ce projet afin d'étudier la possibilité pour territoire d'y participer.



Ancien site Internet de l'OT de Cosne-Cours-sur-Loire

http://www.ot-cosnesurloire.com

Quelques contenus éditoriaux intéressants à reprendre et retravailler avec une approche centrée client.



Ancien site Internet de l'OT du Donziais

https://www.officetourismedonziais.com Site actuellement hors ligne suite à un problème technique, n'a pas pu être analysé.



Ancien site Internet de l'OT de Pouilly-sur-Loire

http://www.pouillysurloire.fr

Contenus très informatifs, à la limite de la base de données. Il faudra penser à davantage de contenus expérientiels ciblés clients.



Site Internet de la Tour du Pouilly-Fumé

http://www.tourdupouillyfume.fr/

Ce site va à priori faire l'objet d'une refonte et être intégré au site du syndicat viticole.

Quelques remarques par rapport au site Internet actuel de la Tour de Pouilly Fumé:

- Page d'accueil : n'est pas optimisée pour le référencement naturel. Elle est quasiment vide. Il faut y intégrer les données clés du produit, ses points forts, ainsi que de beaux visuels. L'objectif est double : améliorer le référencement du site et inciter les internautes à y rester plus longtemps.
- Menus: le double menu gauche/droite dans les pages internes (voire triple menu pour les vignobles!!) est très perturbant. Il faut veiller à rester très classique dans la navigation sur un site Internet. Les internautes ne veulent pas et ne doivent pas faire d'effort pour comprendre son fonctionnement, sinon ils feront demi-tour.
- Editorial : Il faut impérativement expliquer clairement, simplement et dès l'accueil de quoi il s'agit, quel est le produit ! Actuellement on doit le deviner au fil des pages...

PAGES FACEBOOK

Globalement le territoire n'a pas encore complètement optimisé sa présence en tant que nouvelle entité mutualisée sur les réseaux sociaux. Résultat : beaucoup de copiés/collés entre les pages, sans distinction entre les contenus de chacune.

Il faut absolument clarifier la situation et distinguer chaque communauté avec à chaque fois une cible et une objectif précis.

Points de vigilance

- Sur la forme : Attention aux posts trop longs ou trop courts, aux affiches à bannir
- Interactions : ne pas hésiter à répondre à tous les commentaires.

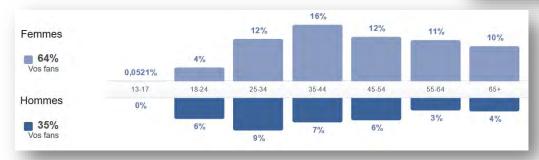
Cosne Pouilly Donzy Tourisme

Anciennement la page de l'OT de Cosne-Cosne-sur-Loire, à présent celle de l'OT de Loire, Vignobles et Nohain.

Analyse de la communauté :

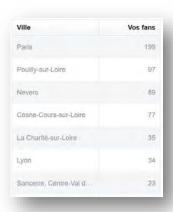
- o 1920 fans
- Majorité de locaux bien qu'il y ait une part intéressante de parisiens.
- o Majorité de femmes au profil relativement jeune pour Facebook (35-44 ans).





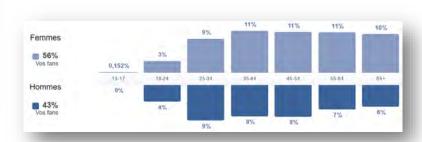
La Tour du Pouilly-Fumé

Anciennement la page Facebook du l'OT de Pouilly-sur-Loire (nom modifié en mai 2019). Il faudra être vigilant sur les contenus et focaliser la communication sur le vignoble, le vin, les vignerons. Possibilité d'étendre à la gastronomie en général, aux labellisés « Vignobles & découvertes »



Analyse de la communauté

- 2038 abonnés
- Majorité de parisiens même si les locaux sont bien présents aussi.
- o Majorité de femmes entre 35 et 65 ans.



Ville

Nevers

Dijon

Auxerre

Cosne-Cours-sur-Loire

Vos fans

192

86

63

52

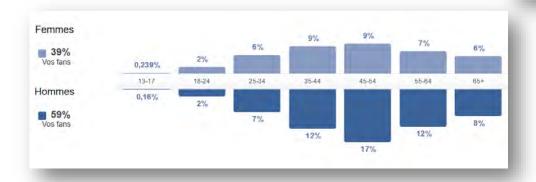
Donzy Tourisme

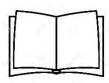
Ancienne page de l'OT de Donzy, on y retrouve à peu près les mêmes informations que sur les 2 autres pages (informations sur tout le territoire de la communauté

de communes).

Analyse de la communauté

- o 2508 fans
- Majorité de Nivernais bien qu'il y ait une part intéressante de parisiens.
- o Majoritairement des hommes entre 45 et 55 ans.





ÉDITIONS

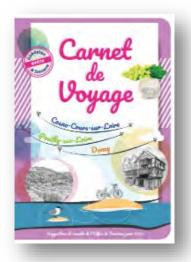
Plusieurs éditions existent, plus ou moins partagées entre les anciens territoires.

Les point de vigilance à avoir, les questions à se poser :

- A qui s'adressent ces éditions ?
- A quel moment du parcours client (en amont ? sur place ?)
- Avec quels objectifs ?

Carnet de voyage

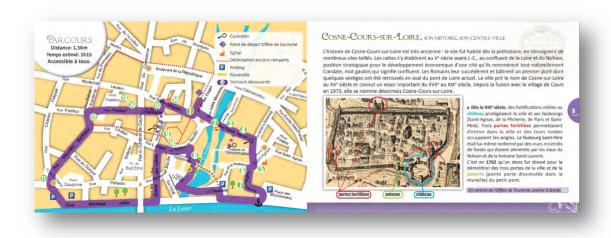
Edition commune aux 3 territoires. 1ère sortie en 2017 à 10 000 ex., Réimpression en 2019 à 3000 ex. Edition agréable, contenus intéressants et pertinents pour plusieures raisons :



- Principalement basé sur des avis, des conseils des prestataires touristiques et des salariés de l'OT. C'est ce que les gens recherchent. On peut trouver facilement l'exhaustivité de l'information sur Internet mais cela n'apporte pas grand-chose. Le client a besoin d'être aiguillé et conseillé par des personnes qui connaissent parfaitement le territoire.
- Des contenus adaptés aux situations que vivent les clients :
 il pleut/il fait beau
- Un ton décontracté mais néanmoins professionnel, très en phase avec le positionnement marketing de la Bourgogne et de la Nièvre.

C'est un document qui peut servir aux touristes une fois sur place, voire être envoyé légèrement en amont quand le client sait qu'il séjourne sur le territoire. Plutôt orienté vers les touristes séjournant au moins un week-end sur le territoire (très dense).

Circuit de ville Cosne



Pour répondre à la demande : « J'ai 2h devant moi que puis je visiter ? » En 2019 : Réédition du circuit de Cosne et création et impression des circuits de Pouilly et Donzy

Edition intéressante sur le fond car elle permet une véritable visite guidée de la ville en valorisant le patrimoine à chaque étape du parcours. Dommage que les prestataires touristiques (restaurants, artisans, producteurs) sur le tracé de la visite ne soient pas valorisés également. Sur la forme elle n'est pas très actuelle, en décalage avec le style du carnet de voyage par exemple.

On rappelle ici l'importance d'une charte graphique et éditoriale commune à l'ensemble des supports de communication de l'OT.

On pourrait également s'interroger sur la pertinence du support papier pour ce type de contenu. Il est de plus en plus fréquent de pratiquer ce type de visite guidée à partir d'un smartphone (à partir d'applications nationales telles que Guidigo par exemple).

Plan de ville

Cosne / Zoom sur Plan de ville Cosne A4 / Plan de ville Pouilly

Vérifier la pertinence par rapport aux éditions de circuits de villes (usage vraiment touristique de ces plans ?)

AU NIVEAU DU BASSIN TOURISTIQUE : LA DESTINATION LOIRE / LA DESTINATION POUILLY-SANCERRE-GIENNOIS

Le territoire est intégré à 2 bassins touristiques importants :

- La destination Sancerre-Pouilly-Giennois
- La Loire

L'échelle de ces 2 destinations est très différentes et chacune de ces destinations développe une thématique bien spécifique.

DESTINATION SANCERRE-POUILLY-GIENNOIS

La destination existe à 2 niveaux :

- C'est une destination réelle du point de vue de la clientèle intéressée par le vin, qui la pratique depuis longtemps.
- C'est une destination qui a trouvé une existence « officielle » grâce au label
 « Vignobles & Découvertes »

Du point de vue de la communication, la destination n'est cependant pas réellement valorisée. Chaque micro territoire valorise son appartenance mais il n'y a pas de réelle vitrine exhaustive.



LES CIBLES

Les cibles de la destination ne sont pas concrètement définies.

Il faudrait faire le travail de recensement des cibles de la manière suivante :

- Etudier les cibles fléchées sur la Communauté de Communes Loire, vignobles et Nohain et sur celle de Sancerre et identifier parmi cellesci les cibles qui concernent directement la destination Sancerre-Pouilly-Giennois
- Voir s'il existe une cible supplémentaire qui n'aurait de pertinence à être recherchée qu'au niveau de ce territoire élargi (cible trop complexe à attirer avec Pouilly seul ou Sancerre seul...)



LES CIBLES DU LABEL « VIGNOBLES & DÉCOUVERTES » :

Conquérir une nouvelle clientèle sensible à l'univers du vin mais non connaisseuse qui peut être individuelle, de groupe, française et internationale à la recherche d'excursion ou de court séjour

LE POSITIONNEMENT

Il n'existe pas de positionnement spécifique à la destination Pouilly-Sancerre-Giennois.

Le label « Vignobles & Découvertes » n'affiche pas non plus clairement son positionnement.

Voici cependant quelques éléments de cadrage intéressants :

Au-delà de l'aspect pratique du recensement d'une offre de qualité, le label cherche à répondre à de nouvelles attentes clients : recherche d'ambiance, de bien être, d'art de vivre, d'expériences nouvelles, sans engagement, dans un esprit de conso-acteur (éthique et durable).

Les professionnels impliqués dans la démarche devront avant se focaliser sur :

- La qualité
- La transmission, le partage, l'ouverture
- La consommation responsable

LES SUPPORTS DE COMMUNICATION



La carte

Présente la destination au recto et un listing de prestataires labellisés au verso.





Le dossier de presse

Sancerre-Pouilly-Giennois Une destination labelilisée



<u>Dispositif à souligner : Wine Pass</u>

Proposé par les OT du territoire, il permet d'accéder à certaines visites incluses dans le prix du pass ainsi qu'à des « Wine Time » à prix réduit.

Dispositif intéressant car il rend la destination plus réelle et organisée. Il peut également permettre une plus grande consommation touristique sur tout le territoire. A valoriser sur les supports de chacun!

Guide du Routard œnotourisme Bourgogne/Jura

Le territoire labellisé Sancerre-Pouilly-Giennois sera présenté dans le guide en tant que vignoble de proximité. Les prestataires labellisés côté Nièvre seront listés, ainsi que les réseaux sur le Cher et le Loiret.

Cela va permettre une belle visibilité pour le vignoble auprès de clientèles intéressées par le vin mais à priori plutôt tournées vers la Bourgogne. Il faudra rester attentif à une possible édition du Routard œnotourisme ciblée Vins de Loire.

Les point de vigilance à avoir, les questions à se poser :

- Faire en sorte que chaque entreprise labellisée valorise le label intelligemment (pas juste un logo mais un engagement)
- Etudier les supports web possibles en complément des sites des prestataires labellisés, des OTs, de la Tour du Pouilly Fumé et de la Maison des Sancerre
- Une page Facebook et un site Internet co-animée par les OT, la Tour du Pouilly, la maison des Sancerre et le BIVC ?

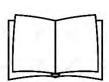
Remarque: Le site vitrine pourrait être imaginé dans le cadre du projet de Fabrique à Sites et d'Entrepôt de contenus du CRT Bourgogne-Franche-Comté. Ainsi chaque contributeur pourrait saisir des contenus facilement et alimenter plusieurs supports web en même temps (dans la limite d'un accord du CRT sur les limites administratives de la région un peu dépassées ici) Exemple de site vitrine intéressant : https://www.bordeauxwinetrip.fr/

DESTINATION LOIRE

La Communauté de Communes fait partie du projet Loire Itinérances entre Roanne et Gien. De la même manière que pour les vignobles, cette destination est déjà en partie réelle pour les clients consommateurs, mais elle n'est pas officiellement présentée dans sa globalité aujourd'hui. Une étude est actuellement en cours sur le sujet. Il faudra y être vigilant et voir comment le territoire s'y intègre.

Concernant la Loire sur un périmètre Nièvre, des actions de visibilité existent déjà depuis plusieurs années en lien avec Nièvre Tourisme et les Offices de Tourisme concernés.

LES SUPPORTS DE COMMUNICATION



ÉDITIONS

Guide Loire

Collaboration Nièvre Tourisme / OTs nivernais présents sur le linéaire. Chaque Office de Tourisme présente son offre et participe financièrement au guide. Ces guides sont principalement diffusés par les OTs, en amont et pendant le séjour.

Un projet de guide Petit Futé est à l'étude pour remplacer ce guide en 2020. Les objectifs :

- o Donner une réelle légitimité à la destination
- Augmenter la visibilité du guide grâce à la puissance de communication et de diffusion du réseau Petit Futé.



AU NIVEAU DU DEPARTEMENT DE LA NIÈVRE

LES CIBLES





Cible prioritaire pour le Tourisme : Région Francilienne, Dinks, Familles, Séniors 35-65ans

LE POSITIONNEMENT





La Nièvre, le plus sûr endroit pour être et devenir.

Avoir du temps et pouvoir se créer des liens sont les deux atouts qui sont ressortis des enquêtes. Ralentir pour mieux vivre... Ensemble, donnons de la valeur au temps.

L'ADN du territoire peut se traduire ainsi :

Généreuse

lci, les relations sont apaisées, les liens sont forts, les rapports sociaux sont simples et l'entraide omniprésente et naturelle.

Énergisante

Ici, les paysages et l'eau appellent au dépassement de soi, ils donnent le courage d'entreprendre et le pouvoir d'être à l'écoute de ses envies, tout le temps.

Sereine

Ici, on prend le temps d'être soi-même, le temps de vivre et de partager. On profite des grands espaces et on vise l'éternel tout en vivant intensément l'instant présent.

Le territoire Loire Vignobles et Nohain peut facilement s'approprier ce positionnement, avec une Loire à la fois énergisante et sereine, des vignerons avec qui partager des moments conviviaux...

LES SUPPORTS DE COMMUNICATION



SITE INTERNET

Base départementale de données touristiques

L'office de Tourisme est contributeur à la base de données touristique départementale ainsi que les prestataires touristiques du territoire.

Pour rappel cette base de données est diffusée sur le site de Nièvre Tourisme mais également sur le site de Bourgogne Tourisme et en Open Data (Datatourisme). Elle peut également être exploitée par le site Internet d'une destination ou d'un office de tourisme.

Les données doivent donc impérativement être exhaustives et de qualité.

Aujourd'hui on dénombre sur cette base :

- 18 fiches Sports et Loisirs
- o 9 fiches Artisanat
- o 93 fiches Evénements 2019
- o 77 fiches d'hébergements locatifs
- o 11 fiches d'hôtels
- o 7 fiches d'hôtellerie de plein air
- o 9 fiches d'itinéraires
- 41 fiches de patrimoine
- o 21 fiches de produits de terroir
- o 26 fiches de restaurants

La.Destination Sancere — Poully — Giennois Since S

Site nievre-tourisme.com

Plusieurs pages valorisent le territoire :

- Les Incontournables :
 - Le Pouilly Fumé (1 510 vue en 2018) La Destination Pouilly-Sancerre Giennois (2 300 vues en 2018)
- o Des idées séjours (exemple : « Relaxation et Dégustation dans les vignobles de Pouilly »)
- Des guides PDF (exemples : "Chambres avec vue sur La Loire", "3 jours dans les vignobles de Sancerre-Pouilly-Giennois"...)
- Des articles (exemple : « 10 choses que vous ne connaissiez pas sur le Pouilly Fumé », 14 780 vues en 2018)

De manière plus globale voici la visibilité de la destination en 2018 sur les aspects principaux :

- 23 000 pages vues en 2018 liées au terme "Pouilly" (articles, pages éditoriales, fiches objets...) > la ville, le vin.
- 9949 pages vues en 2018 liées au terme "Cosne"
- 958 pages vues en 2018 liées au terme "Donzy" (principalement des fiches de base de données)
- 625 pages vues en 2018 liées au terme "Giennois"

Réseaux sociaux Nièvre Tourisme

Le territoire est valorisé dans des posts Facebook (51 921 fans), Instagram (2 778 abonnés) et Twitter (2 658 followers).

Accueil de blogueurs/influenceurs web

Chaque année Nièvre Tourisme valorise le territoire à travers des influenceurs.

En 2018 ce sont les bloggeurs World Else qui étaient présents en bord de Loire



AU NIVEAU DE LA DESTINATION BOURGOGNE

LES CIBLES

Le marché des courts séjours Familles, Dinks, Quincadres, Séniors Marché francilien et rhodanien Profils : Adeptes, Généralistes, Premiums, Experts, Affinitaires



LE POSITIONNEMENT

DESIGNED BY BOURGOGNE

Hommage à la beauté formelle de la Bourgogne, la notion de "Design" moderne et haut de gamme, l'idée d'une destination spectaculaire.



Les valeurs :

La convivialité : une destination généreuse, gourmande épicurienne, festive et humaniste.

L'inspiration : Une destination poétique, artiste, inspirée.

L'excellence : Une destination qui se distingue par des productions de renommée mondiale, des labels prestigieux, des sites uniques.

L'innovation: une destination ouverte, en mouvement, contemporaine et éco concernée, qui protège ses sites et son environnement.

Positionnement consommateur "User centric".

Objectif: mettre en mouvement l'image de la Bourgogne et renouveler ses clientèles.



Pour en savoir plus : Plan Marketing Partagé du Collectif Bourgogne (CRT & 4 ADTs)

La Bourgogne = La solution personnalisée aux envies de week-ends toute l'année à tout moment.

Le positionnement de la Bourgogne est en phase avec celui de la Nièvre. Il sera également assez naturel pour le territoire Loire, Vignobles et Nohain de l'intégrer.

LES SUPPORTS DE COMMUNICATION

Le territoire est présent au niveau de la Bourgogne mais pourrait être davantage valorisé. Le CRT est en train de revoir ses supports de communication et notamment le site Internet de la destination Bourgogne. Plus globalement il est en train d'imaginer un mécanisme de partage de contenus entre OTs/ADTs/CRT afin d'optimiser la réutilisation et la visibilité des contenus créés par chacun. Il faudra rester vigilant sur ces sujets afin de faire le nécessaire pour positionner correctement le territoire sur ces supports.

Points de vigilance :

- Fournir régulièrement des visuels de qualité (photos & vidéos) afin d'alimenter davantage les réseaux sociaux de la destination.
- Intégrer les accompagnements au storytelling et toute démarche proposée par la Bourgogne (en lien avec la Nièvre) visant à partager la ligne éditoriale.
- Rédiger des contenus en phase avec la ligne éditoriale de la destination afin d'optimiser leur réutilisation.

SITE INTERNET

Comme mentionné plus haut, les informations touristiques de la base de données remontent sur le site Bourgogne Tourisme.

La "Route des Coteaux de Pouilly-Sancerre" est mentionnée parmi les Routes des Vins.

Rubrique "le Mag" (alimentée en partenariat avec Nièvre Tourisme) : territoire mentionné dans quelques articles (exemple : "quel œnotourisme êtes-vous?")

RÉSEAUX SOCIAUX

Le territoire est encore peu présent sur les comptes Facebook Bourgogne (111 062 fans) et Instagram MyBourgogne (6929 followers). Il est important d'alimenter régulièrement la Nièvre et la Bourgogne en visuels de qualité pour être valorisé.

CAMPAGNES DE COMMUNICATION

Chaque année le collectif Bourgogne (CRT+4 ADTs) mène une campagne de communication ciblée Paris/Région Lyonnaise.

Les actions majeures de cette campagne : des affichages métro à Paris et Lyon. L'ADT de la Nièvre en tant que membre du collectif participe financièrement à ces actions et s'assure que le département prendra toute sa place dans la campagne.



Le territoire Loire, Vignobles et Nohain est régulièrement valorisé, comme dans la campagne du Printemps 2019 (Affiche ci-contre)

Point de vigilance :

Les OTs seront de plus en plus sollicités par le collectif Bourgogne afin d'assurer un sourcing efficace des offres et un relai de communication local. La campagne d'automne 2019 sera une 1ère expérience allant dans ce sens. L'OT Loire, Vignobles et Nohain s'est positionné comme référent OT pour la Nièvre aux côtés de l'ADT Nièvre, c'est un très bon point.

Dispositif à souligner : Collectif Œnotourisme (Bourgogne-Franche-Comté)

L'OT fait partie du collectif Œnotourisme depuis 2018. Cela devrait permettre de valoriser le vignoble souvent noyé sous les vignobles bourguignons. L'adhésion à ce type de collectif permet également de participer à des actions de grande ampleur (impossibles à réaliser seul) pour un budget moindre.

ÉTAT DES LIEUX DES ENTREPRISES TOURISTIQUES : VALORISATION DU TERRITOIRE & E-RÉPUTATION

Plusieurs sites Internet d'hébergeurs, de restaurateurs, de vignerons et de prestataires d'activités ont été analysés dans le cadre du plan de croissance. Il est à mentionné que le territoire est très souvent sous-valorisé! Plusieurs cas de figure :

- Auncun mention du territoire (rare)
- Territoire brièvement mentionné, sans aucun visuel (fréquent)
- Territoire présenté de façon assez exhaustive mais peu attractive (assez fréquent)
- Territoire complétement intégré à l'offre, présenté comme un des composants de l'offre (très rare)

LA LOIRE, LES VIGNOBLES DE POUILLY, SANCERRE ET GIENNOIS, LA NATIONALE 7...

Autant d'éléments que les entreprises touristiques valorisent peu, et pourtant...

Ces mots clés pourraient améliorer le référencement de leur site Internet (recherches associées importantes).

Ces termes résonnent dans les esprits des internautes et feront la différence entre un gîte sur ce territoire et un autre dans une campagne quelconque...

VIGNOBLES & DÉCOUVERTES

La plupart du temps les prestataires labellisés se contentent d'afficher le logo.

Cela n'a que peu de valeur ajoutée, le label n'ayant pas encore acquis une notoriété suffisante. Il faut expliquer et valoriser en quoi une prestation est "V&D" : quelle offre particulière ? Quel service plus ?

Les point de vigilance à avoir, les questions à se poser :

- Comment aider les entreprises à valoriser le territoire ? de quoi ont-ils besoin ?
- Prévoir un stock de contenus textes / photos libres de droits à diffuser largement auprès des prestataires ?
- Prévoir un accompagnement sur mesure afin d'intégrer les points forts du territoire directement dans leur offre ?
- Inciter au partage de contenus qualitatifs (photos, vidéos) entre partenaires sur les réseaux sociaux

E-RÉPUTATION DES ENTREPRISES TOURISTIQUES DU TERRITOIRE



FairGuest observe les contenus mis en ligne sur 17 plateformes d'avis consommateurs et cela pour tous types d'établissements touristiques. Sur le territoire Loire Vignobles et Nohain, Fairguest observe 10 hôtels, 27 hébergements locatifs, 2 campings, 8 restaurants, 7 prestataires d'activités et 7 sites de visites.

Note moyenne des prestations touristiques observées sur le territoire : 8,3/ 10 (5 904 avis)

Il est à noter que les prestations observées sont majoritairement celles qui sont labellisées et/ou classée 3 et 4 étoiles.

C'est une note satisfaisante démontrant un niveau de qualité global en adéquation avec les attentes des clients, et la plus-value qu'apporte les démarches de classement/labellisation.

Sur l'aspect e-réputation, l'enjeu sera de développer et d'optimiser la présence des prestataires sur les sites d'avis afin de contribuer à la eréputation globale de la Destination

L'ACCUEIL TOURISTIQUE

Dans l'imaginaire collectif, la notion d'accueil touristique est souvent réduite à la question de l'accueil en office de tourisme. Or l'accueil touristique repose sur :

- Des temps spécifiques du parcours clients : avant, pendant et après séjour (associé à la question de la relation client)
- Des lieux et des acteurs multiples

L'office de tourisme Loire, Vignobles et Nohain a été créé en 2018 suite à la fusion des offices de tourisme de Cosne-Cours-sur-Loire, Pouilly-sur-Loire et Donzy. Le choix de la structuration juridique s'est porté sur l'EPIC. L'ensemble du personnel de l'office de tourisme est aujourd'hui mobilisé pour assuré l'accueil de l'office de tourisme, ainsi que la Tour du Pouilly-Fumé. Cela représente en 2018, 8 salariés à temps plein, 1 salarié à 30h, répartis sur 3 lieux : Cosne-Cours-sur-Loire, Pouilly-sur-Loire et Donzy.

1 visiteur sur 10 se rend à l'accueil d'un office de tourisme lors de son séjour

Cette donnée permet de comprendre que désormais l'accueil touristique ne repose plus uniquement sur l'office de tourisme, mais aussi sur :

- Les outils numériques : sites internet du territoire, mais également des prestataires qui contribuent à diffuser de l'information et assurer la promotion du territoire
- L'ensemble des prestataires qui sont en contact avec les visiteurs et qui doivent pouvoir assurer tout autant ces missions d'accueil et de promotion
- Les acteurs locaux, habitants, commerçants
- La signalétique directionnelle et d'information



NB : dans plusieurs sites du territoire, une carte de la Bourgogne Buissonnière est affichée pour promouvoir les sites alentours

Lors des différents temps de concertation avec les acteurs locaux du tourisme, la problématique de l'accès à l'information a plusieurs fois été mise en avant. Si les prestataires n'ont pas l'information, le visiteur ne peut avoir qu'une perception partielle de l'offre à consommer.

On comprend donc l'importance du rôle de l'office de tourisme pour :

- Recenser, centraliser l'information
- Structurer l'information, pour éviter l'effet catalogue
- Diffuser l'information aux visiteurs, mais aussi aux acteurs du tourisme

Cela suppose un travail relationnel avec les acteurs, et de mise en réseau des acteurs pour qu'ils connaissent davantage l'offre et puissent être prescripteurs. Le rôle de l'office de tourisme, en lien avec la collectivité, est également de travailler sur les actions de développement. Il doit être l'acteur central de la chaîne de valeur, l'expert au service des acteurs et des projets touristiques.

L'Office de Tourisme dans sa forme actuelle ne permet pas de remplir correctement ce rôle, car :



- L'accueil touristique concentre une part trop importante du temps de travail du personnel au détriment de l'accompagnement des professionnels.
- L'organisation (des lieux d'accueil, du personnel) est une addition des anciens territoires (même si l'OT de Cosne sur Loire a déménagé) Il faut optimiser les lieux d'accueil en fonction des flux touristiques, mais aussi donner d'autres fonctions aux lieux d'accueil (vitrine du territoire,

services dédiés aux visiteurs et aux professionnels...)

CONSTATS



- Le Territoire a 2 atouts majeurs : les vignobles et la Loire, et leurs richesses paysagères. Ces atouts lui permettent de s'intégrer facilement à des dispositifs à plus grande échelle (département, région, voire plus)
- Une 1^{ère} approche de communication mutualisée a été faite avec le Carnet de Voyage, qui réunit beaucoup de points positifs.
- La e-réputation du territoire est globalement bonne pour les structures de moyenne gamme labellisées et/ou classées



- L'image du territoire reste à créer. Pour l'instant il s'agit surtout d'accumulation de micro territoires.
- Les sites Internet sont vieillissants, il faut absolument les refondre et se limiter à 2 sites: un pour l'OT, un pour la Tour du Pouilly-Fumé (en lien avec le syndicat viticole)
- Les pages Facebook manquent de clarté, il faut scinder :
 - La page OT / La page Tour du Pouilly-Fumé. Pour chaque page il faudra créer des contenus appropriés et agrandir la communauté avec des cibles précises (âge, origine géo..).
- Les entreprises touristiques ne valorisent pas assez le territoire et ne travaillent pas suffisamment leur e-réputation
- L'accueil touristique tient un rôle trop important dans les missions de l'office de tourisme, au détriment d'actions plus stratégiques

ENJEUX

Le territoire part presque d'une page blanche. Cela peut être perçu comme une contrainte car les investissements en temps/RH/budgets peuvent être conséquents. Cela peut au contraire devenir une force si le territoire arrive à :

Faire des choix stratégiques

 Partir des cibles et des objectifs attendus pour chaque cible pour ensuite définir des contenus pertinents à produire et des supports pour les diffuser (travailler dans ce sens et pas l'inverse !!)

S'intégrer dans des dispositifs collaboratifs

- o Pour élaborer le bon support (fabrique à site du CRT) et à la bonne échelle
- o Pour démultiplier la visibilité de ses contenus

Avoir une connaissance fine de l'offre de son territoire et créer des contenus de qualité adaptés aux cibles

 Contenus éditoriaux, photos et vidéos doivent être créés en lien avec les attentes des destination macro (Loire, Vignobles, Nièvre, Bourgogne) et en phase avec le positionnement du territoire.

Le rôle clé de l'Office de Tourisme est également un enjeu majeur :

- Repenser le rôle de l'OT comme levier majeur de la politique de développement/ de promotion du territoire mais aussi comme expert du tourisme
- Optimiser et professionnaliser l'accueil touristique

STRATÉGIE: ENJEUX ET DÉFIS

TABLEAU RÉCAPITULATIF DES ENJEUX

Les hébergements touristiques	 ✓ Définir un programme d'investissements sur le volet hébergement touristique, centré notamment sur l'éco-rénovation, le confort, le classement et les services ✓ Développer une offre adaptée pour capitaliser sur la clientèle cyclotouristique « Loire à Vélo » ✓ Accompagner la professionnalisation des hébergeurs touristiques notamment sur les stratégies de Gestion de la Relation Client, de promotion et de mise en marché de leur offre d'hébergement ✓ Intégrer les résidences secondaires dans une démarche d'accueil touristique organisée.
Les infrastructures, les aménagements publics et la mobilité	 ✓ Capitaliser sur la notoriété et l'économie touristique des itinéraires structurants par des liaisons, des boucles de découverte, l'aménagement des portes d'entrée, des services adaptés ✓ Déployer des solutions (équipements et services) de mobilité durable adaptées aux clientèles touristiques à partir des démarches engagées en matière de mobilité quotidienne ✓ Tirer profit des opportunités de projets comme la V56 ou encore Loire itinérances pour développer et organiser les flux depuis et vers les territoires voisins
Les activités et loisirs	 ✓ Développer la complémentarité et la synergie entre les sites : réinventer les organisations, créer du lien, identifier un fil conducteur, raconter une histoire ✓ Faire du territoire une vitrine de la « Loire Sauvage », valorisant son patrimoine historique et environnemental ✓ Faire monter en puissance l'offre oenotouristique du Pouilly ET des Coteaux du Giennois, en s'appuyant sur la Tour du Pouilly Fumé, en accompagnant les viticulteurs, et en complémentarité avec le vignoble de Sancerre ✓ Réinventer l'organisation et le fonctionnement du Label Vignobles et Découvertes
Les commerces et services	 ✓ S'appuyer sur les dispositifs existants pour développer l'offre de commerces et services (FISAC, revitalisation centre-bourg) ✓ Sensibiliser les acteurs locaux aux attentes et habitudes de consommation des touristes (qualité recherchée, jours et horaires d'ouverture adaptés) ✓ Mobiliser et intégrer les producteurs locaux dans les actions de développement touristique ✓ Optimiser les retombées économiques des clientèles touristiques et notamment les clientèles itinérantes (Loire à Vélo / Canal) grâce à une offre étoffée et adaptée
La communication	 ✓ Avoir une connaissance fine de l'offre de son territoire et faire des choix stratégiques pour créer des contenus de qualité adaptés aux cibles et en phase avec le positionnement du territoire ✓ S'intégrer dans des dispositifs collaboratifs pour élaborer le bon support, à la bonne échelle et démultiplier la visibilité de ses contenus ✓ Repenser le rôle de l'OT comme levier majeur de la politique de développement/ de promotion du territoire mais aussi comme expert du tourisme au service des acteurs locaux et des projets ✓ Optimiser et professionnaliser l'accueil touristique

LES DÉFIS

HIER

Passer d'un espace de consommation touristique fragmenté en quête d'identité...

DEMAIN



...à une Destination structurée et qualifiée en capitalisant sur la Loire et les Vignobles

DÉFI Nº1

DEVENIR UNE VITRINE DE LA LOIRE NIVERNAISE

- Raconter l'histoire de la Loire
- Requalifier et mettre en réseau les sites « supports » de cette vitrine : la Réserve Naturelle, le Musée de la Loire, le Pavillon du Milieu de Loire
- Comprendre les spécificités du fleuve et son impact sur le territoire
- Sensibiliser aux enjeux environnementaux
- Faciliter l'accès et la découverte du Fleuve
- Capitaliser sur l'axe Loire à Vélo et le Canal Latéral à la Loire : des liaisons, des équipements, des services, des hébergements adaptés

DÉFI N°2

ASSEOIR SON IDENTITÉ OENOTOURISTIQUE

- Développer, structurer et promouvoir une véritable offre oenotouristique
- Requalifier le site de la Tour du Pouilly-Fumé
- Réinventer la gouvernance du Label Vignobles & Découvertes
- Poursuivre la coopération entre territoires
- Organiser et professionnaliser la filière
- Réfléchir à des solutions pour valoriser le vignoble du Coteaux- du-Giennois

DÉFI N°3

RENFORCER
L'OFFRE D'ACCUEIL
ET DE
DÉCOUVERTE

- Requalifier, moderniser, professionnaliser la filière hébergements
- Engager une stratégie vers les résidents secondaires
- Requalifier, mettre en réseau, créer du lien entre les sites touristiques à fort potentiel et son patrimoine remarquable pour « raconter une histoire »
- Développer une offre touristique complémentaire : offre famille, séminaires ou encore bien-être
- Créer une offre de découverte « douce » du territoire

DÉFI Nº4

CONSTRUIRE UNE
STRATÉGIE
MARKETING
ET STRUCTURER
L'ORGANISATION
ET LE
MANAGEMENT DU
TOURISME SUR LE
TERRITOIRE

- Travailler un positionnement prenant appui sur la Loire et l'oenotourisme
- Tirer profit des dispositifs collaboratifs et des partenariats avec les territoires voisins pour optimiser sa promotion
- Faire de l'office de tourisme le levier majeur de la politique de développement et de promotion du territoire
- Accompagner la professionnalisation des acteurs : GRC, promotion, mise en marché

ANNEXES

- I. Analyse « Enquête auprès des hébergeurs »
- II. Synthèse des ateliers de travail
- III. Un diagnostic co-construit avec les acteurs du territoire





Analyse

« Enquête auprès des hébergeurs »

Pour la mise en place d'un

Plan de croissance Tourisme

sur la Communauté de communes Loire Vignobles et Nohain



SOMMAIRE

I. Diagnostic des hébergements volontaires

page 3

- 1 / Présentation de l'échantillon
- 2 / Analyse qualitative de l'échantillon
- 3 / Les besoins de financement de l'échantillon

II. Synthèse des besoins de l'ensemble du parc d'hébergements touristiques de la CCLVN

page 16

III. Bilan et perspectives

page 17

ANNEXES

page 18

Fiche d'entretien

I. Diagnostic des hébergements volontaires

1 / Présentation de l'échantillon

0

Qui et Combien?

16 prestataires d'hébergements touristiques se sont portés volontaires pour participer au diagnostic des hébergements du territoire de la CCLVN dans le cadre du Plan de Croissance Tourisme, en répondant présent à l'invitation de l'office de Loire Vignobles et Nohain et de l'ADT Nièvre. Les 5 journées de visite se sont déroulées de Février à avril 2019, réalisées par l'ADT accompagnée par l'Office de tourisme du territoire.

→ 34 hébergements au total constituent l'échantillon.

Chacun a fait l'objet d'une visite et d'un rapport—conseil personnalisé, qui sera remis aux propriétaires.

Zone concernée : La nouvelle Communauté de Communes Loire Vignobles et Nohain, composée de **30 communes**.

Répartition de l'échantillon d'hébergements :

Type d'hébergement	Nombre d'établissements	Capacité d'accueil
Hôtellerie de plein air	3	517
Hôtel	4	255
Meublé*	8	37
Chambre d'hôtes	18	42
Hébergement de groupe*	1	14
Total	34	865

^{*}Projets

L'info +

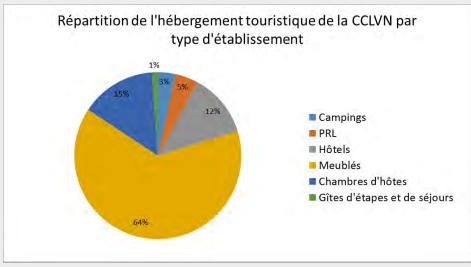
L'hébergement touristique marchand global sur le territoire de la CCLVN représente 89 établissements pour une capacité de 1 680 lits.

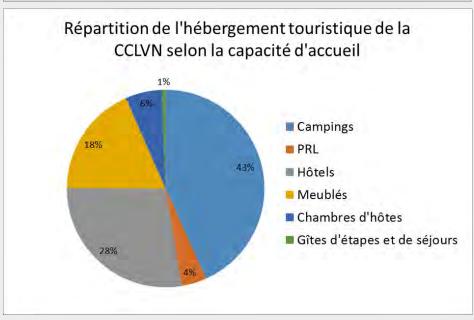
L'échantillon analysé dans ce diagnostic représente donc 38% du nombre d'établissements global et 51% de la capacité d'accueil globale du territoire de la CCLVN.



Rappel de l'offre d'hébergements touristiques marchands sur le territoire de la CCLVN :

HEBERGEMENT MARCHAND GLOBAL SUR LA CCLVN	Nbre d'étab.	Capacité
Campings	3	727
PRL	4	69
Hôtels	11	465
Meublés	57	308
Chambres d'hôtes	13	101
Gîtes d'étapes et de séjours	1	10
Total	89	1 680

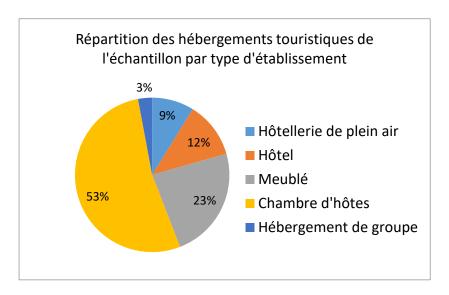


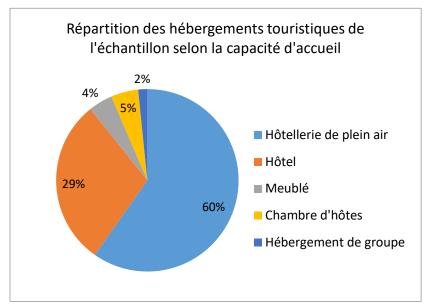


→ L'échantillon par rapport à l'offre d'hébergement globale

La répartition des établissements de notre échantillon par type reste assez similaire à celle de l'ensemble des hébergements touristiques marchands de la CCLVN: les chambres d'hôtes et les meublés représentants 78 % des établissements de la CCLVN et 76% de l'échantillon, soit une large majorité.

Pour autant, en termes de capacité d'accueil, **les meublés sont sous-représentés** dans l'échantillon puisqu'ils ne représentent que 4.27% de l'échantillon alors que sur la globalité des établissements de la CCLVN leur part est de 18%.





Capacité d'accueil

59,8% de la capacité d'accueil de l'échantillon est due aux campings et PRL, avec une capacité de **517 lits.** Pour précision, plus de 50% de la capacité de l'hôtellerie de plein air est due au locatif : HLL, roulottes et hébergements insolites avec une capacité de 5 personnes par roulotte, et le reste en emplacements nus.

L'info +

Parmi les 16 établissements visités, 5 sont en cours de projet. La visite a permis d'appréhender la stratégie globale du projet et les besoins en termes d'investissements (montant des travaux).

Niveau de classement

60% des hébergements sont classés et/ou labellisés :

 5 établissements sont labellisés Vignobles et Découvertes soit 31% des hébergements



- 4 *Gîtes de France* (gites/Chambres d'hôtes) soit 25%.
- 4 établissements (Hôtels et campings) classés Atout France
- 3 établissements classés Accueil Vélo



Près de 90% des hébergements classés de l'échantillon ont un niveau de classement ou de confort (label) d'au moins 3 ou 4 étoiles

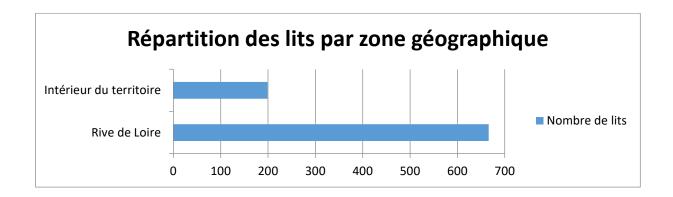
A retenir 🗦

Plus d'hébergements classés dans l'échantillon par rapport à l'offre globale de la CCLVN: 60% contre 43% à l'échelle de la CCLVN et plus par rapport à la moyenne départementale 50% à l'échelle de la Nièvre*. Le niveau classement moyen est bon, équivalent à 3 de niveau de confort.

*source : Panorama de l'économie touristique de la Nièvre 2017 Ed. 2018.

→ Localisation des hébergements de l'échantillon





A retenir 🗼

Le label Vignobles et Découverte est naturellement déployé auprès des hébergements qui sont situés sur la rive Loire où l'activité viticole est la plus présente.

Les hébergements situés sur l'intérieur du territoire LVN se sentent moins voir pas du tout concernés par la filière œnotourisme.



Activités des hébergements de l'échantillon



→ Tarifs

50% des établissements visités ont mis en place une politique tarifaire en fonction des critères suivants :

- La saisonnalité
- Le niveau de confort
- Le nombre de personnes.

Peu d'entre eux bénéficient d'un accompagnement personnalisé pour la mise en place d'une politique tarifaire.

	Prix moyen Nuitée	Prix moyen semaine
Campings*	13.10	402.5
Hôtels	67.87	nc
Meublés	142.5	525.20
Chambres d'hôtes**	85.20	nc

^{*}Pour les campings : le prix à la nuitée correspond à un emplacement nu pour 1 adulte, et le prix à la semaine correspond aux tarifs en HLL.

Chiffres de fréquentation

Périodes d'ouverture :

- 11 établissements sur 16 ouvrent toute l'année, soit 69% d'entre eux.



^{**} Le tarif des chambres d'hôtes correspond à une nuit pour 2 personnes avec petit-déjeuner.

- La majorité des Chambres d'hôtes et Hôtels ouvre toute l'année
- Les meublés de tourisme et hôtellerie de plein air sont eux saisonniers.
- En moyenne sur l'échantillon, les hébergeurs ouvrent près de 11 mois par an.

Le taux d'occupation moyen exprimé par les hébergeurs de l'échantillon est plutôt positif.

- Il varie de 20 à 70% pour les chambres d'hôtes / en comparaison il est de 25,3% à l'échelle du département. Les hébergements qui ont un meilleur taux d'occupation se situent à moins de 5km de la vélo-route voie verte Loire à vélo.
- Le TO moyen des hôtels est de 48%, correspondant à la moyenne départementale qui est de 49,6%.
- Pour les gîtes, il varie de 40 à 60% en saison touristique contre un taux moyen départemental de

Pour rappel: Taux d'occupation moyen dans la Nièvre *

Les hôtels

49,6%

Les meublés

38.5%

Les campings

24,1 %

Les chambres d'hôtes

25,3 %

A retenir 🗼



La position géographique des hébergements a un effet non négligeable sur leur taux d'occupation. La proximité de certains points stratégiques améliore le taux de remplissage:

- L'axe A77,
- Grandes villes (Cosne-sur-Loire),
- Flux de la clientèle d'affaire.

Equipement

100% des hébergeurs rencontrés mettent à disposition le wifi gratuitement à leurs hôtes. Certains hébergements ont développé des thématiques appréciées par leur clients telles que :

- Bien être (piscine, soins...)
- Pêche (vente carte et accès à un site de pêche)
- Dégustations (partenariat avec certains viticulteurs)....



Certains hébergeurs se situent sur des zones non-couvertes des opérateurs téléphoniques. (Zone intérieure du territoire)

^{*}source : Panorama de l'économie touristique de la Nièvre 2017 Ed. 2018.

→ Commercialisation/ mise en marché

Seulement 70% des hébergeurs proposent la réservation en ligne via les plateformes suivantes :

- Booking
- Airbnb
- Charme et Traditions
- Expedia
- Centrale de réservation Gîtes de France

A retenir 🧦

Le premier site utilisé par les hébergements interrogés pour commercialiser leur(s) établissement(s) est Booking.com, suivi d'Airbnb, pour ce qui concerne les meublés, chambres d'hôtes.

Certains hébergeurs utilisent plutôt des sites spécialisés par rapport au type d'établissement qu'ils commercialisent :

Les campings sont présents sur de nombreux sites spécialisés : dont le principal www.campingdefrance.com.

Les chambres d'hôtes : www.chambresdhotes.org, www.charme-traditions.com...

Seulement 10% des établissements ont leur propre système de réservation en ligne.

→ Moyen de communication : le site web



40% des hébergeurs sont équipés d'**un site internet** pour faire la promotion de leur(s) hébergement(s).

A retenir 🗼

Parmi ces hébergeurs, peu ont directement la main pour agir sur leur site (ils font appel à un ami ou à une agence pro) :

- -Peu de mises à jour ou irrégulières,
- -Pas d'analyse de fréquentation.

Les porteurs de projet visités ont pour projet de créer un site internet avec Wordpress.

Réseaux sociaux

12 des hébergeurs interrogés ont une page Facebook soit 60% d'entre eux.





La plus part des hébergements sont présents sur les sites d'avis consommateurs soit 65% d'entre eux : tous sont présents sur Tripadvisor.

Tous admettent qu'ils ne répondent pas aux avis et ne suivent pas leur e-réputation.



Après analyse de la stratégie des réseaux sociaux de l'échantillon, on peut retenir les éléments suivants :

Facebook Pas de stratégie de contenus

Peu de publications

Animations peu régulières

Site d'avis de Interactions non régulières

consommateur Non maitrise des pages des sites d'avis de consommateur

Bonnes notes en général Avis positifs des internautes

Partenariats locaux

Tous sont présents sur **les sites web des structures institutionnelles** en charge de la promotion touristique (l'OT, l'ADT), intégrés à la base de données départementale.

Certains hébergeurs ont développé des partenariats avec certains viticulteurs (visites de caves et domaines avec dégustation)

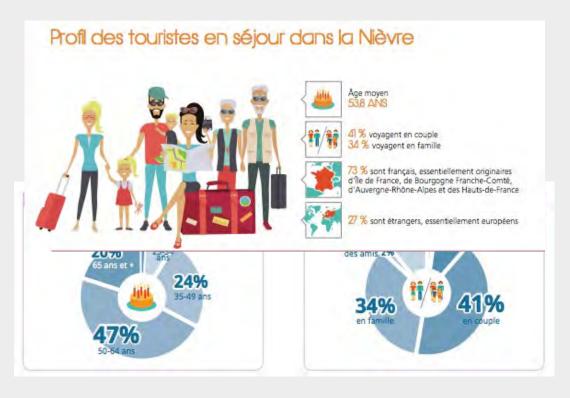


Profil de la clientèle

Sur l'ensemble de l'échantillon, on dénombre **70% de clientèle française** et **30% de clientèle étrangère**.

100% des hébergeurs interrogés enregistrent une majorité de français.

Pour mémoire



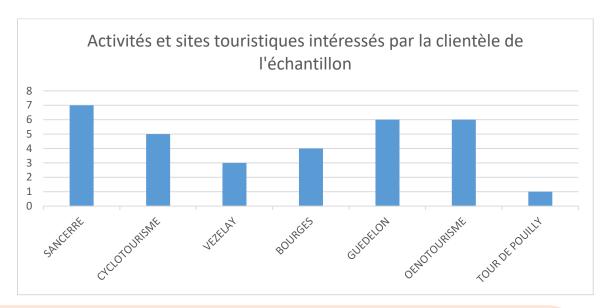
Lors du diagnostic auprès des hébergeurs, 4 principaux types de clientèle se sont distingués :

- Les couples,
- Les familles,
- les groupes
- et professionnels (ouvriers, VRP...).

La majorité de la clientèle de l'échantillon est une clientèle de passage, retraités de courts séjours.

Cette clientèle de loisirs se décline sous plusieurs thématiques, en tête de file :

- Le cyclotourisme : cité par 50% des hébergeurs, avec la pratique du vélo sur la véloroute de la Loire à vélo,
- Les séjours professionnels, considérés par les hébergeurs comme une clientèle de passage, sont favorisés par les travaux de la centrale de Belleville.
- Les rassemblements familiaux (cousinades, mariages, groupe d'amis) : la situation géographique de la Nièvre et l'accès direct à l'A77 est favorable à ces regroupements.





La particularité du territoire de la CCLVN:

- Proche de la Loire
- Territoire à fort potentiel viticole.



On remarque une différence entre la clientèle du territoire Loire, qui est plutôt attirée par l'oenotourisme et la pratique du vélo, et la clientèle de l'autre partie du territoire qui est une clientèle de nature et patrimoine.

Tous les hébergeurs expriment que leurs clients ne sont pas attirés ou intéressés par Nevers.



Peu d'établissements réalisent une analyse précise sur leur type de clientèle (origine et fréquentation) et ont mis en place une stratégie de relation client.



Ressenti des hébergeurs :

Plusieurs thématiques clés ont été abordées avec les hébergeurs de l'échantillon. Les remarques annoncées sont celles de leurs clients.



- → Animation : Garçon la note ! Très bien perçu par la clientèle.
- → <u>Relation avec l'Office de tourisme</u>: Très satisfaits des échanges et contact avec l'Office de Tourisme.
- → Tour de Pouilly fumé: un site incontournable pour les clients et le territoire.



<u>Les Animations/ Evénementiels</u>: les clients se plaignent d'un manque d'animation/événementiels tout au long de l'année (« Il n'y a rien à faire, c'est mort.... ») peu d'information sur les programmes.

- → <u>Les commerces</u>: les avis négatifs proviennent principalement de l'offre de restauration. Les hébergeurs déplorent une offre insuffisante, l'absence d'une offre de qualité, et les problèmes d'accueil d'une majorité d'établissements existants (périodes d'ouverture inadaptées aux besoins de la clientèle touristique, fermeture le dimanche soir).
- → <u>La marque Vignobles et Découvertes</u>: qualification accessible mais peu de retombées économiques perçues par les hébergeurs. Certains regrettent le manque d'animation de la marque.
- → Problème de <u>débit internet et réseau mobile dans certaines communes</u>: zones blanches pour certains opérateurs
- → <u>Mobilité et déplacements</u>: faciliter le déplacement des clients en développant des circuits en bus ou vélo pour découvrir les sites incontournables de la région (producteurs, patrimoine...).
- → Balisage et entretien des chemins de randonnées: beaucoup de clients ont fait remonter la pauvre qualité du balisage et le manque d'entretien des chemins de randonnées.
 NB: Problématique déjà prise en compte par le territoire: un état des lieux et un projet de schéma d'itinérance est en cours d'élaboration.
- → Point baignade extérieure (en lien avec la Loire) : une forte demande des clients pendant la haute saison touristique.

Autres remarques:

- La question du besoin d'un office de tourisme à Donzy a été posée aux hébergements du secteur dédié. Il en ressort que le manque d'ouverture n'a pas été remarqué.
- Perdus dans la multitude des sites Internet du territoire (« Pourquoi de pas créer un seul site à l'échelle du nouveau territoire ») NB : Problématique déjà prise en compte par l'office de tourisme: un projet de de site internet à l'échelle du territoire est en cours de réflexion.

2 / Analyse qualitative de l'échantillon



FORCES

Points positifs récurrents

1/ QUALIFICATION

Ils ont la volonté, pour la plupart d'entre eux, d'améliorer leur confort. Les porteurs de projet visités adapteront leur travaux pour équiper leur hébergement en prenant en compte les attentes et besoin de leurs futurs clients.

Beaucoup d'hébergements classés par rapport à la moyenne départementale

Pour les hébergements classés et/ou labellisés, ils ont un **niveau de confort plutôt bon voir très bon**. Avec une offre de service haut de gamme (piscines chauffée, espace bien-être)

2/ ACCUEIL

Une volonté de mieux connaître l'offre touristique de son territoire et développer des partenariats.

Majorité des hébergements adaptés à une clientèle itinérante (cyclo).

3/ COMMUNICATION

De nombreux hébergeurs sont équipés d'un site internet et sont présents sur les réseaux sociaux.

Collaboration avec les partenaires institutionnels : beaucoup d'hébergeurs ont un contact régulier avec leur Office de Tourisme.

4/ COMMERCIALISATION

Beaucoup d'hébergeurs s'appuient sur les canaux de distribution à forte audience (Booking, Airbnb...).



FAIBLESSES

Points à améliorer

1/ QUALIFICATION

Certains hébergements vieillissants, travaux d'entretien et de mise au goût du jour à effectuer.

2/ ACCUEIL

Non appropriation du nouveau territoire élargi de la CCLVN comme territoire touristique (dualité entre la Loire et le reste du territoire) par certains hébergeurs.

3/ COMMUNICATION

Les sites internet: photos à revoir, clarifier l'information dispensée, améliorer la visibilité et le référencement, utiliser les richesses du territoire pour mettre en avant l'offre de l'hébergeur.

Réseaux sociaux: absence de stratégie de contenus sur les réseaux sociaux majeurs gratuits (Facebook, Tripadvisor, Google MyBusiness).

4/ COMMERCIALISATION

Peu d'hébergements proposent la réservation en ligne sur leur propre site internet ou multiplient la gestion des plannings des opérateurs numériques.

5/ GESTION DE LA RELATION CLIENT

Hétérogénéité de la GRC d'un hébergeur à l'autre. Fichier Client non optimisé ou non-existant. Stratégie de communication client peu élaborée.



Constats:

Dans un contexte concurrentiel entre les destinations touristiques où divers facteurs économiques et sociétaux entrainent une baisse de la fréquentation, apparait la nécessité d'accompagner les hébergeurs de la CCLVN à différents niveaux :

- → mettre en place avec eux des actions de promotion et de mise en marché de leur offre d'hébergement : stratégie commerciale et de communication collectives,
- → leur proposer un accompagnement à la professionnalisation et à la formation pour une meilleure maitrise de leur activité,
- soutenir leurs travaux d'éco rénovation et de mise aux normes.

3 / Les besoins de financement de l'échantillon

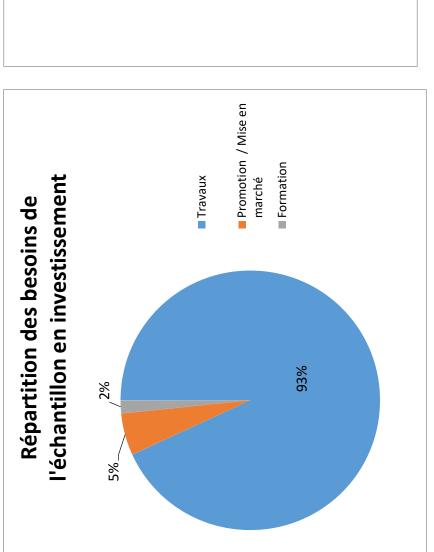


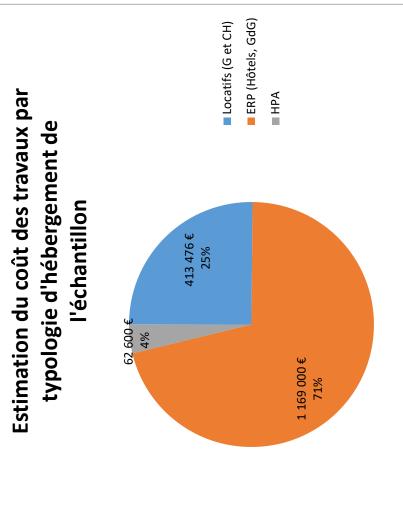
A partir de ce diagnostic des hébergements, des besoins exprimés par les propriétaires et du montant des travaux nécessaires, une **vue d'ensemble des**

► Tableau de synthèse de l'estimation des besoins de l'échantillon en termes d'investissement :

		Investissements	Estimation Coût
	Travaux	Mise aux normes, ecorénovation et rénovation	1 645 077 €
		Sous-Total Travaux	1 645 077 €
		Site web	51 000 €
Estimation du coût des		Reportage photos	17 000 €
investissements pour	Promotion / Iviise en	Partenariats commerciaux	18 200 €
l'échantillon des	ם פ פ	Système de planning et réservation en ligne	€ 9009 9
hébergements		Sous-Total Promotion / Mise en marché	92 800 €
touristiques visités		Web	9 520 €
		Gestion de la Relation Client	9 520 €
	Formation	Web Social	9 520 €
		Sous-Total Formation	28 260 €
		Total	1 766 437 €







Synthèse des besoins de l'ensemble du parc d'hébergement touristique de la CCLVN

besoins d'investissement sur l'ensemble du parc d'hébergement touristique de la CCLVN, soit 89 hébergements. Cette estimation serait à affiner par des visites A partir de ce diagnostic sur l'échantillon de 16 hébergements, nous avons pu faire une projection financière d'investissement pour réaliser une estimation des individuelles en présentiel de ces hébergements.

	Estimation pour l'échantillon des hébergements (1 hébergements)	llon des hébergements (1 hébergements)	l6 établissements soit 34	ents soit 34	Estimation	Estimation pour tous les hébergements de la CCLVN (89 hébergements)	oergements ements)	de la CCLVN
	26 Gîtes et Chambres d'hôtes	5 ERP (Hôtel et Gîtes de groupe)	3 HPA*	Total	96 Gîtes et Chambres d'hôtes	11 ERP (Hôtel et Gîtes de groupe)	7 HPA	Total
Travaux	413 476 €	1 169 000 €	62 600 €	1645076€ 1526682€	1 526 682 €	2 571 800 €	146 067 €	4 244 549 €
Promotion / Mise en marché		92 800 €		92 800 €		516 200 €		516 200 €
Formation		28 560 €		28 560 €		158 865 €		158 865 €
	TOTAL Echantillon	hantillon		1 766 436 €	1	TOTAL Territoire		4 919 614 €

III. Bilan et perspectives

L'investissement portera sur 3 piliers :

→ La rénovation des hébergements tant en termes de travaux de mise aux normes (E.R.P., incendie) que d'éco rénovation et de décoration.

Il pourra être envisagé que le CAUE propose un accompagnement à maitrise d'ouvrage sur ce pilier.

→ L'accompagnement des hébergeurs en termes de promotion et de mise en marché

Plusieurs actions devront être mises en œuvre pour accompagner les hébergeurs dans le domaine de la promotion et la mise en marché. Des actions seront proposées de manière **individuelle** et d'autres sous forme **collective**. Certaines seront soutenues **par des acteurs publics institutionnels** (OT, Communauté de commune, Pays, ADT, Bourgogne Tourisme) et d'autres par des **partenaires privés** tels que des distributeurs, agences de voyages, portails de communication, etc...

→ La formation et l'accompagnement à la professionnalisation

A la suite des diagnostics individuels réalisés auprès des hébergeurs volontaires, plusieurs champs d'accompagnement ont été identifiés :

- La stratégie webmarketing (création et optimisation des outils web : site internet, réseaux sociaux,...)
- La stratégie commerciale (politique tarifaire, création de partenariat commerciaux, vente en ligne)
- La stratégie de gestion de la relation client (création de fichier client).

Ces formations d'accompagnement pourront s'inscrire en partenariat :

- dans le plan de formation porté par le Conseil Régional de Bourgogne Franche-Comté,
- dans le cadre du Club AVENIR TOURISME de l'ADT Nièvre,
- dans le cadre d'éventuels accompagnements spécifiques de l'Office de tourisme ou Communauté de communes du territoire.

ANNEXES



DIAGNOSTIC MARKETING Fiche d'entretien individuel Plan de Croissance de la CCLVN

DATE	2019
Table 1	357.5

Nom de l'établissement :

Thème	Infos clés
	OFFRE
Début d'activité Description de l'offre : Produit de base ? Classement, label Capacité d'accueil Localisation Services + WIFI Mode de fonctionnement Personnel ?	UFFRE
Période d'ouverture -Travaux engagés / à venir :	
	CLIENTELES
-Clientèles actuelles : o De passage o Loisirs o Affaire Clientèle individuelle ou de groupe Thématique (rando, sportive) Fréquentation (courts séjours) Données du CA	

Stream CALLIAU - POLe Compétitivité - Tél. : 03 86 23 14 65 - severine.cailliau@nievre-tourisme.com

Agence da Développement Touristique do la Milvro - 3 rue du Sort - CS 60010 - 58028 NEVERS Cedex

1



A STATE OF THE PARTY OF THE PAR	COMMERCIALISATION
-Prix et politique tarifaire : Prix de base ? Grille tarifaire ? (saisonnalité, services) Positionnement par rapport à la concurrence ?	
-Réseaux de distribution Réservation en ligne? Booking et autres distributeurs sur le web? Réseaux, labels, marques? Box? Autres?	
	COMMUNICATION
-Web traditionnel : Présence site web/blog ? Editeur du site ? Contenus (les plus et lès moins) Référencement ? Ergonomie ? Mise à jour (combien de fois	
-Web social : □ Facebook? page? profil?	

Siverine CALLIAU - Pôle Compétitivité • Tél. : 03-86-23-14-65 • sevenne cailliau@rievre-tourisme.com

Agence de **Dévoloppement Touristique de la Nièvre** — 3 rue du Sort — CS 60010 — 58028 NEVERS Cedex

2



☐ Contenus et gestion de	
la page?	
☐ Intégration sur une	
page de territoire ?	
Présence sur sites d'avis	
consommateur	
□ Combien de	
plateformes?	
□ Nombre d'avis	
□ Note des avis	
☐ Lien sur leur site web	
PARTENARIATS LO	CAUX
-Présence sur site web	
partenaires (OT, PNR, ADT,	
CRT) ? Niveau	
d'information ? Mise à jour ?	
-Partenariats identifiés avec	
d'autres prestataires	
(activités ? hébergements ?)	
Besoins identifiés par le	prestataire
Quelles sont les remontées de vos clients?	
D'après-vous, s'il y avait des investissements à flécher, lesquels	seraient-ils?
Quel est votre avis sur les animations organisées sur le territoire	?
Besoins identifies par le	prestataire
Formations	
Investissements	
Conseils	
Partenariats	
Promotion	

Straine CALLIAU - Pôle Compétitivité - Tél. : 03-86-23-14-65 - severine cailliau@rievre-wurisme.com

Agence de **Diraloppement Teuristique de la Nièvre** — 3 rue du Sort — CS 60010 — 58028 NEVERS Cedex

3

SYNTHESE DU FORUM OUVERT

Mardi 5 mars 2019 à Donzy 20 participants

Objectif: à partir de portraits des cibles clientèles du territoire et de leurs attentes, réaliser un autodiagnostic général du territoire (comment le territoire peut aujourd'hui répondre à ces attentes? Quels sont les manques identifiés? Quelles sont les améliorations possibles?)

Les portraits de visiteurs définis

- 1. Cible clientèle locale / Grands-parents avec leurs petits-enfants à la recherche d'activités ludiques
- 2. Couple urbain / CSP ++ avec fort pouvoir d'achat
- 3. Famille 2 adultes-2 enfants en bas âge
- 4. Couple de 40-50 ans sans enfant / franciliens
- 5. Couple nord-européen en itinérance

Ces 5 portraits ne représentent pas l'ensemble des cibles clientèles actuelles et potentielles du territoire, mais donnent une première idée globale des attentes des visiteurs.

Synthèse des réflexions

Plusieurs thématiques transversales ont émergé des discussions :

La mobilité / l'itinérance	 Faciliter les déplacements durant le séjour sur le territoire, pour se rendre d'un point A à un point B L'itinérance comme moyen de découvrir le territoire via des circuits de visite à pied, à vélo (quid des vélos électriques) La problématique de signalétique Appréhender la mobilité au-delà du tourisme et des touristes. Comment repenser le transport intermodal ?
L'organisation et la lisibilité de l'offre	 Structurer et organiser l'offre pour la rendre plus lisible et accessible via des systèmes de pass ou de packages Commercialiser l'offre, par l'Office de Tourisme par exemple, ou via des packages Mettre en réseau les prestataires, les faire travailler ensemble
L'adéquation de l'offre aux attentes des différentes clientèles	 Notamment pour la clientèle familiale qui a des besoins spécifiques en termes d'hébergement, de visite, d'équipements: des offres originales, interactives, ludiquesmais en toute sécurité Des hébergements à la nuitée adaptés aux itinérants
La communication	 Recenser et centraliser l'information (son recensement et sa diffusion) Organiser l'information, adapter et personnaliser la diffusion en fonction des cibles clientèles (familles, étrangers)
L'emploi	 Bien que cette thématique n'apparaisse pas clairement dans les attentes des clients, la problématique de l'emploi touristique a été un sujet d'échange important Plusieurs problématiques soulevées: Ressources humaines nécessaires pour proposer de nouvelles offres, une offre de qualité et répondre aux attentes des clientèles (en termes d'animation de site par exemple, ou encore le personnel nécessaire pour la restauration Sécuriser et pérenniser les emplois pour éviter la problématique de turn-over, avoir un vrai « retour sur investissement » en formant du personnel, favoriser l'implication du personnel à plus long terme
Œnotourisme	 Investir les vignerons dans le développement touristique et plus particulièrement dans le cadre du label Vignobles et Découverte
Les thématiques à développer	 Le volet patrimoine Les lieux de baignade La gastronomie, les produits du terroir Le bien-être, le bien vivre

SYNTHESES DES ATELIERS DE TRAVAIL THEMATIQUES

Objectif: à partir des 1ers apports du forum ouvert, pour chaque thématique:

- Identifier les besoins des visiteurs, les forces du territoire et les freins auxquels il est confronté
- Définir les principaux enjeux pour le futur plan de croissance tourisme du territoire
- Faire émerger des premières idées concrètes d'actions à engager pour répondre à ces enjeux

Atelier « oenotourisme »

Mercredi 22 mai 2019 à Pouilly-sur-Loire (Hôtel Restaurant le Coq Hardi) 14 participants

Rappel définition de l'œnotourisme : l'ensemble des prestations relatives aux séjours touristiques dans des régions viticoles et permettant la découverte conjointe du vin, des terroirs et des hommes sur le territoire où ils se situent.

Synthèse des échanges (à l'échelle de la Destination Vignobles et Découvertes)

Les acteurs	 Les vignerons Les offices de tourisme Le BIVC et les syndicats viticoles Les hébergeurs
Les attentes des clientèles	 L'authenticité Voir et comprendre le travail du vigneron Des besoins très différents selon les profils : il faut s'adapter, proposer, faire à la carte si besoin
Les forces du territoire	 Plusieurs vitrines: Tour du Pouilly Fumé, Maison des Sancerres, Tour Saint-Andelain Des offices de tourisme très impliqués, qui jouent le rôle de coordonnateurs Une Destination pertinente et légitime par sa taille, le nombre d'acteurs, son histoire Le Label Vignobles et Découvertes: perçu comme un support de structuration de la Destination, un « prétexte » pour travailler ensemble, plutôt qu'un réel outil de promotion
Les freins, les risques, les incertitudes	 Les vignerons ne sont pas des professionnels du tourisme Problématique de l'information : informations très changeantes (l'activité n'est pas « figée », elle est liée aux aléas de l'activité viticole), accès/diffusion de l'information, besoin de mise en réseau des acteurs Gestion et animation du Label : organisation peu claire sur le qui fait quoi, quelles ressources humaines et financières dédiées/mutualisées + aucune convention entre les acteurs impliqués pour préciser les objectifs communs, les engagements réciproques Aucune visibilité du Label
Les principales pistes de travail	 Identifier les besoins en compétences et en financement Accompagner les vignerons pour professionnaliser l'accueil touristique Organiser et normer l'offre pour la rendre plus lisible auprès des clients Réécrire une nouvelle organisation pour le Label Vignobles et Découvertes

Atelier « itinérance / mobilité »

Mercredi 22 mai 2019 à Pouilly-sur-Loire (Hôtel Restaurant le Coq Hardi) 7 participants

Synthèse des échanges (les participants ont principalement axés les échanges sur le vélo):

Les attentes des clientèles	 Certaines clientèles veulent un produit vélo « sécurisé » : ne s'engageront pas sur des itinéraires partagés avec les motorisés, s'il n'y a pas de signalétique de jalonnement claire, s'il n'y a pas d'équipement adapté pour stationner leur vélo
Les forces du territoire	 Un service de location de VAE Un réseau de petites routes peu fréquentées, qui sont adaptées pour les vélos
Les freins, les risques, les incertitudes	 Problème de l'intermodalité avec la SNCF: peu d'emplacements vélo dans les trains TER/Intercités, et pas de vélo possibles dans les TGV Logistique liée au service de location de VAE: stockage, suivi, entretien, recharge lors des déplacements Problématique de l'accès à l'information: quels sont les itinéraires existants? quels supports détaillés pour présenter les tracés? Problématique de l'organisation de son séjour en grande itinérance: portage de bagage, hébergements adaptés, gares accessibles
Les principales pistes de travail	 Organiser la découverte du territoire en vélo Mener une réflexion sur la signalétique directionnelle et d'information, en lien avec les besoins de la mobilité quotidienne à vélo Travailler sur l'ambiance de séjour « slow tourisme » « Dédoubler » la Loire à Vélo avec des variantes côté Nièvre Développer la location de vélos chez les prestataires touristiques, notamment les hébergeurs, en complément de leur activité principale, pour organiser un pool de vélo sur l'ensemble du territoire

Atelier « amélioration et développement d'une nouvelle offre »

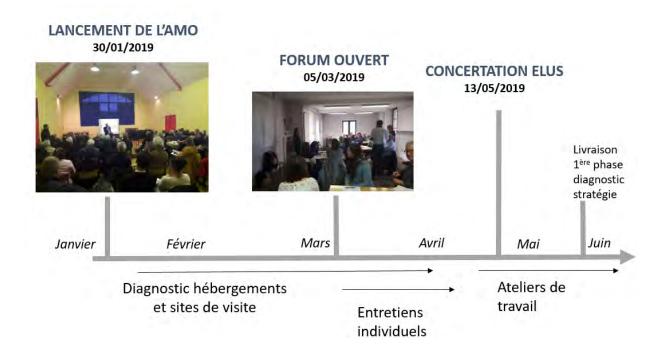
Mardi 28 mai 2019 à Cosne-Cours-sur-Loire (Château de Montchevreau) 11 participants

Synthèse des échanges :

Synthese des echanges :	
Les attentes des	 Connaître l'histoire du territoire
clientèles	 Recherche l'authenticité du monde rural
	 Une histoire riche, notamment liée à la Loire
Les forces du territoire	 Des témoins de l'histoire, des richesses patrimoniales
	 Projet de Pays d'Art et d'histoire
Les freins, les risques, les incertitudes	 Il manque un inventaire de l'offre culturelle, patrimoniale et culturelle
	 Cloisonnement entre les sites touristiques, pas de mise en réseau
	 Problématique de l'accès au patrimoine en domaine privé
	 Des sites touristiques avec des modes d'exploitation très divers
	 Pour les clientèles étrangères, barrière de la langue
	 Réaliser un inventaire à partir des ressources existantes (lien avec la
	Camosine), vulgariser, restituer et adapter
Los principales pietes	 Travailler sur la complémentarité et la synergie entre les sites
Les principales pistes de travail	touristiques, trouver un fil conducteur, raconter une histoire
	 Réfléchir à regroupement de plusieurs sites avec un portage unique
	(public?)
	 Structurer l'offre en fonction des clientèles

UN DIAGNOSTIC CO-CONSTRUIT AVEC LES ACTEURS DU TERRITOIRE

CHRONOLOGIE DES TEMPS D'ECHANGE ET DE CONCERTATION



LISTE DES ACTEURS CONCERTES DANS LA PHASE DIAGNOSTIC

NOM	FORUM OUVERT	VISITES	ATELIERS DE
		TERRAIN /	TRAVAIL
		ENTRETIENS	THEMATIQUES
		INDIVIDUELS	
ADEB Cosne			X
ADT du Cher		Χ	
Auberge Acotin		Χ	
BIVC			Х
Camping de Cosne		Χ	
Camping de Donzy		X	
CC Pays Fort Sancerrois Val de Loire		X	
CCLVN – Jean-Jacques Lété		X	
CCLVN – Michel Veneau		X	
CCLVN – Patrick Coulbois		X	
CCLVN – Thierry Flandin		X	
Chambres d'hôtes et meublé La Pouillizotte		X	X
Chambres d'hôtes et meublé Le Château de		X	X
Montchevreau		^	^
		X	
Chambres d'hôtes Le Prieuré de Saint-Agnan	V	^	
Chambres d'hôtes Jardin de Belle Rive	X	V	V
Château de Tracy	Χ	X	X
Département de la Nièvre – Direction du			X
Développement Territorial			
Domaine de Maltaverne	X	X	X
Domaine Viticole de Bel Air			X
Gîte de groupe Le Couvent		X	
Gîte de la Vallée du Loup		X	
Gîte de Perroy	X		
Gite et Chambres d'hôtes La Joséphine	X		X
Gite le Petit Chemin	X		
Gite les Chaumiennes	X		
Hôtel IBIS		X	
Hôtel le Grand Monarque	X	Χ	
Hôtel le Vieux Relais		Χ	
Hôtel restaurant le Coq Hardi		Χ	
FDOTSI 58 - Jacques Michel	X		
La Turbule	X		
Les Tramois - PRL, meublé et chambres d'hôtes	X	Χ	
Lycée viticole de Cosne – Domaine des Athénées		Χ	
Maison des Sancerres		Χ	Х
Meublé / Cave Domaine Nérot		Χ	X
Moulin de Maupertuis	Х	X	X
Musée de la Loire	-	X	
Musée de la Machine Agricole	X	X	Х
OT - Dominique Massounie		X	X
Pavillon du Milieu de Loire	X	X	X
Jean-Jacques Verdier	X		X
Réserve Naturelle Nationale du Val de Loire	Λ	X	X
Saget la Perrière			X
Syndicat Viticole AOC de Pouilly		X	A
Syndicat Viticole AOC de Foulity Syndicat Viticole AOC des Coteaux du Giennois		X	X
Yves Ravet (meublé)		X	٨
i ves vaver (illeuble)		^	