

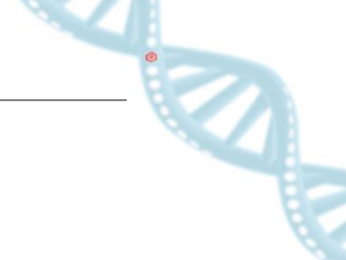


Stratégie et Plan d'Actions

Schéma de développement touristique du Niortais 2021-2026

niort agglo
Agglomération du Niortais



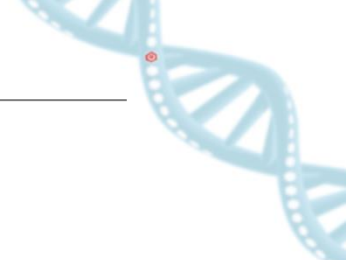


- 1 Synthèse du diagnostic**
- 2 Cibles & arguments à mettre en valeur pour demain**
- 3 Choix de positionnement**
- 4 Stratégie et plan d'actions**

1.

Synthèse du diagnostic





Les grands constats (AFOM)

Atouts	Faiblesses
<ul style="list-style-type: none"> • Carrefour ferroviaire et routier indéniable : apportant des flux potentiellement captables • Une bonne capacité d'accueil (et des projets) • Des prix attractifs • De nombreux évènements mais de rayonnement local • Mobilité et itinérances bien développées • Une diversité de clientèles (familiales, itinérants, excursionnistes, affaires, ..) • Notoriété du Marais poitevin , une clientèle étrangère présente, • Le Marais, une offre foisonnante, un produit barque leader • Un site d'excellence environnementale : Grand Site du Marais et PNR • Niort place économique reconnue favorisant un tourisme d'affaires • Niort, une qualité de vie pour résider et travailler (ville jardin, équipements structurants...) 	<ul style="list-style-type: none"> • Une économie touristique dominée par le passage (étape ou excursionnisme) favorisant un très court séjour • Une offre foisonnante, de multiples petites expériences mais diffuses et sans fil conducteur mis en avant • Une offre vieillissante qui peine à se renouveler ou à répondre aux attentes, un certain essoufflement des évènements , dans le Marais (batellerie, ...) , un mono produit barques ? • Des espaces périphériques difficiles à faire valoir (Sèvres amont, Mellois, Gâtine...) • Des manques identifiés (animation, produits plus ludiques, manque d'éléments structurants forts sur Niort (une tête de gondoles) • Un sentiment de difficulté à communiquer, en interne comme externe • Niort : image « dévalorisée » en interne et notoriété faible en externe • Niort n'est pas une ville touristique, ni une véritable porte d'entrée
Opportunités	Menaces
<ul style="list-style-type: none"> • La localisation à l'Ouest, attractif • Tendances nature, calme, slow, écotourisme porteuses de marge de manœuvres • Développement de la Sèvre navigable et du tourisme fluvial • Projets structurants phares (site Boinot, hébergement, ...) • Dynamique urbaine (évolution, équipements...) 	<ul style="list-style-type: none"> • Au centre (opportunité ?) d'un espace touristique très concurrentiel : Futuroscope, Puy du fou, La Rochelle, Vallée des Singes... • Ressenti d'un manque d'intérêt/sensibilité des habitants et élus pour le tourisme • Cadre réglementaire d'un espace sensible • Manque de synergie entre les entités

Les points clés questionnant la stratégie à développer

La problématique : comment renforcer l'attractivité du Marais et de Niort ?

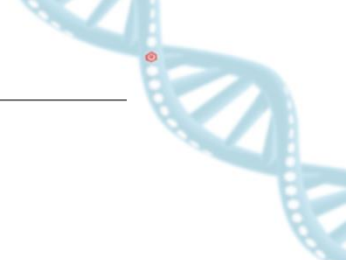
- › **Une dichotomie entre les espaces majeurs de la CAN** que sont le Marais Poitevin et Niort, éléments structurants du territoire.
- › **Le Marais** comme entité naturelle **et touristique de loisirs reconnue**
- › **Niort**, ville-centre patrimoniale à faible attractivité touristique, hormis **le volet « affaires », lié à des activités économiques** prépondérantes (indicateurs socio économiques positifs : taux d'emploi, population bien représentée de cadres, faible taux de chômage, mobilité ...)
- › Les **synergies Marais-Niort n'opèrent pas pleinement...**
- › **Des projets phares** pour compléter et structurer l'offre
 - › Parc d'hébergements touristiques et de loisirs spécifique et structuré entre le Marais et Niort
 - › Projet Sèvre navigable et fluvestre (de Niort à la Rochelle, Sèvre amont)
 - › Dans ce cadre, importance de l'aménagement du Port Boinot à Niort : **le projet de centre d'interprétation du patrimoine (CIAP) et porte d'entrée du tourisme fluvial et patrimonial, à la fois signal et liaison entre la ville et son territoire.**



Quelle vision du rôle du tourisme dans le développement territorial ?

La problématique : comment renforcer l'attractivité du Marais et de Niort ?

- › **Si l'attractivité du Marais n'est plus à démontrer, elle gagnerait à être renforcée par un ensemble de dispositions** : entretien des voies cyclables, développement des sports nature, valorisation de la position géographique permettant de séjourner ici et de profiter du littoral, ou du Futuroscope, par exemple...
- › Parmi les hypothèses de positionnement proposées et discutées, **un consensus pour décroisonner les approches territoriales : se servir du tourisme comme l'un des volets moteurs de l'attractivité globale de Niort** et qui nécessitera ultérieurement un travail d'attractivité et de marketing territorial pour travailler le développement touristique dans une optique plus transversale : **attractivité touristique, économique, résidentielle, commerciale, universitaire...** En rendant la ville plus vivante et touristique, tous les acteurs du territoire en bénéficieront ; les habitants, les touristes, les acteurs économiques (cf enjeux de recrutement), sportifs, culturels...
- › Davantage de jeunes étudiants ou actifs, davantage d'entrepreneurs, davantage de cadres, davantage de porteurs de projets... contribueraient à rendre la ville - dont la qualité de vie est reconnue - plus animée, plus vivante. Et ainsi **plus attractive en matière de tourisme affaires** (dont peut profiter également le Marais, espace propice aux activités « incentive »).
- › Des dynamiques touristiques sont en marche de par une politique d'équipements qui s'est accélérée ces dernières années. Elle se traduit par des projets réalisés, en cours ou à l'étude : réalisation en cours de **Port Boinot** (dont CIAP/pays art et histoire) valorisant le patrimoine historique et l'histoire du territoire, **parc résidentiel de loisirs au Vanneau-Irleau, restructuration de la Maison du Marais Poitevin à Coulon,....** Enfin la CAN mène une stratégie de développement d'autres éléments structurants : : piscine, Niort Tech, tourisme d'affaires/projet de Centre de congrès en centre-ville...)
- › Des pistes de réflexion sont évoquées **quant au renfort de la notoriété, de l'image et ainsi de l'attractivité** : restauration en soirée, politique événementielle (ex : Aurillac, Angoulême...), animations colorées pour égayer la ville, grandes signatures art/architecture,...



Les enjeux

Notoriété et attractivité, « sortir » de l'entre-deux

01

Se faire entendre (au sens large de notoriété) dans un paysage concurrentiel affirmé (force du littoral, attractivité de la Rochelle ...) en capitalisant sur

- La notoriété du Marais, sur laquelle renforcer la présence à l'esprit
- Les attraits/atouts de Niort, à faire connaître : une ville verte et agréable à vivre (y travailler et y résider), une ville dynamique (bonne situation économique), dont l'image est en transition (équipements et projets structurants)

Fédérer le territoire touristique autour de deux positionnements dynamisés

02

Rajeunir les cibles du Marais, répondre à leurs attentes en matière d'activités et d'animation, garantir un niveau d'accueil et de qualité multi-offres dans une optique environnementale forte et différenciante

Positionner Niort comme ville verte et animée, porte d'entrée du Marais poitevin, dont la dynamique va s'accélérer avec la mise en service de Port Boinot

En parallèle renforcer l'attractivité « affaires »

Affirmer une stratégie duale

03

Attractivité touristique du Marais (loisirs) et Niort (dominante affaires, patrimoine-culture)

Attractivité globale de Niort

- économique : entreprises, investisseurs, porteurs de projets, cadres et jeunes actifs
- commerciale,
- culturelle,
- étudiante,
- résidentielle...

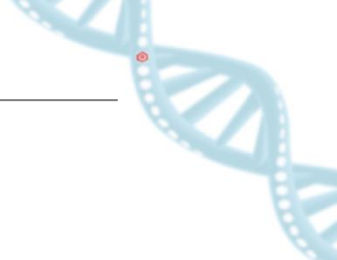
Cf Territoire d'industrie, Cœur de Ville...

Développer les synergies, l'interconnaissance et la fierté d'appartenance ...

2.

Cibles & arguments
à mettre en valeur
pour demain





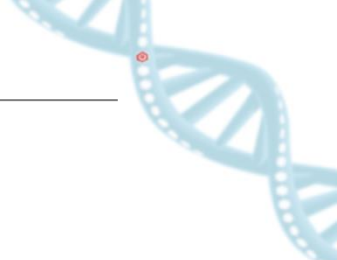
Les cibles prioritaires

Le diagnostic a mis en évidence des types de clientèles fréquentant le territoire et/ou constituant un potentiel qu'il s'agira de valoriser et de développer

1. **Couples et familles** vivant en ville (dont le segment des seniors particulièrement intéressant), principalement sur Ile-de-France, Nantes et Bordeaux
2. **Les touristes français et étrangers de passage** dans la région (étape sur de longs trajets, ou pour un séjour, cf position centrale / destinations de proximité)
3. **Les voyageurs d'affaires** (MICE)
4. Et, de façon affinitaire : **les sportifs, amateurs de sports nature**, en individuel (itinérance notamment) ou **en groupe** (fédérations, associations...)

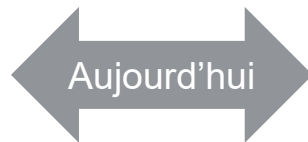
Les pages suivantes sont issues d'un travail en atelier dont la finalité était d'affiner les besoins par une réflexion à partir de différents personae (utilisateurs représentatifs d'un segment cible)





Arguments à développer aujourd'hui pour être plus attractifs demain

Famille parisienne recherchant un séjour actif



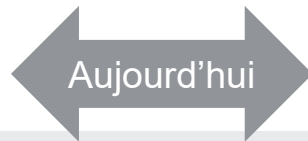
- Ressourcement
- Ballades à vélo
- Jeux terre Aventura
- Zoodyssée
- Promenade ânes
- Visites patrimoine
- Canoë vallée de sèvre sur toute l'agglomération, un vrai lien
- Hébergement de caractère
- Proximité de la mer
- Proximité Puy du Fou, Futuroscope, Rochelle
- Promenade barque
- ...

- **+ de ludique** : géocatching, escape game
- **Baignade**
- Sentier de balade à pied
- Aire de pique nique
- **Couverture réseaux tél** pour Marais
- Activités/animations culturelles, **événement** majeur
- **Activités enfants sans les parents**
- **Offre location véhicule en gare**
- Location vélo Niort amont
- **Numérique, réalité augmentée** ou autre
- **+ d'hébergements insolites**
- Facilité à connaître (accès à l'info) toutes les activités proposées
- ..



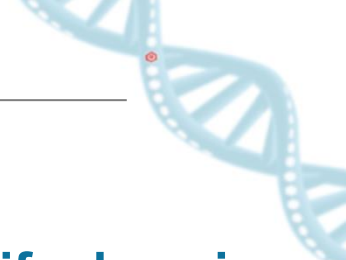
Arguments à développer aujourd'hui pour être plus attractifs demain

Famille étrangère recherchant une étape sur la route des vacances



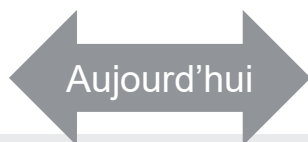
- Activité loisirs, barques adaptées aux familles
- Niort plage
- Sport insolites et tendances (exemple giropodes, orientation, chasse au trésor,...)
- ...

- Escape game à développer : donjon et patrimoine
- Découverte de la ville / visites « aux flambeaux », **sorties nocturnes** Marais...
- **Accrobranche**
- **Vélorail**
- Capitaliser sur **évènement annuel** (notoriété): existant à renforcer (Mondial du clown) ou à créer (Festival du folklore, ou ...) Jeux d'eau et **baignades**
- **Réalité augmentée / découverte** faune flore
- Activités type **aventure**, Koh Lanta...
- Parc d'attraction ?
- ...



Arguments à développer aujourd'hui pour être plus attractifs demain

Couple de seniors actifs



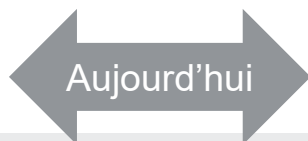
- Accès et proximité
- Dépaysement pour un site d'exception
- Diversification des activités sur le Marais (barques, vélos, visites de sites,..)
- Complémentarité des visites du patrimoine de Niort
- Partage de la culture locale et de l'animation
- ...

- **Hôtellerie de charme à développer** à Niort et sur le Marais poitevin, chambres d'hôtes
- Offre en bord de Sèvre **restauration et animation** (ex : concerts) **hors saison**
- Offre commerciale et restauration qualitative/originaline
- Outil sur smart phone de **visite libre**
- Créer des **activités indoor** en cas de météo défavorable (visite brasserie, balade gourmande,...)
- Moderniser les activités plein air et vélos (ex vélo électrique, giropodes, ...)
- ...



Arguments à développer aujourd'hui pour être plus attractifs demain

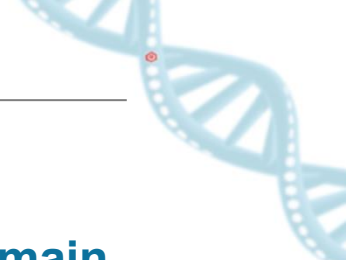
Responsable d'une association



- Hébergement collectif
- Chambres individuelle et restauration
- Tarif bas
- Offre sportive et culturelle
- Authenticité
- Transport en commun à Niort et Marais gratuit
- Climat favorables (toutes saison)
- Coupler avec attraction plus lointaine (Puy du Fou, La Rochelle)
- ...

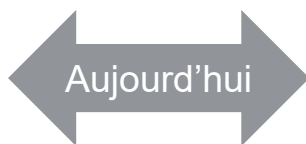


- **Infrastructure en centre-ville / lieu de réception**
- Développer accueil groupes dans le Marais pour **séminaire résidentiel**
- Repenser Maison du Marais
- Hébergement spécifique : **auberge de jeunesse Niort, gites de groupe Marais poitevin**
- Davantage d'animation
- Amélioration du **balisage, signalétique**
- Renforcement de la **diversité des activités**
- ...



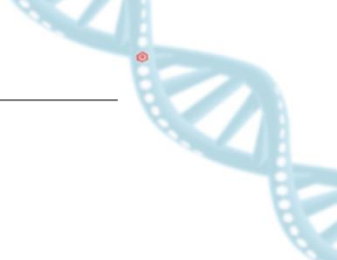
Arguments à développer aujourd'hui pour être plus attractifs demain

Dirigeant d'entreprise



- Accès à moins de 2h
- TGV en centre ville
- Lieu et sites d'accueil (nombreuses salles dédiées, y compris en site de visite pour séminaires)
- Tissu de prestataires (agences, ...), compétences OT
- Capacité d'hébergement
- Activités insolites : Chasse trésor donjon, jeu de vitesse barques, etc..
- Lien Marais par programme accompagnant ou revisite
- ...

- Créer un lieu de réception **en centre-ville**
- Développer accueil groupes dans le Marais pour **séminaire résidentiel**
- Équipement culturel **contemporain** (exemple : centre d'interprétation / la biodiversité) avec réception **lieu insolite**
- ...



A RETENIR ...

- › **Des atouts évidents, en résonance avec les attentes et aspirations des publics-cibles...**

Mais

- › **Un déficit de notoriété et d'image pour Niort**
- › **Une offre Marais à dynamiser, renouveler**
- › **Un lien entre les deux à valoriser**

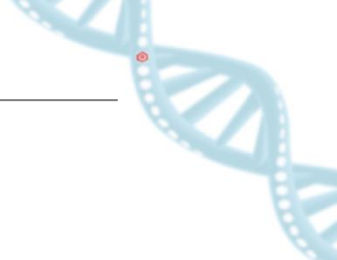
- › **Des manques identifiés, des axes de progrès à investir**

- › **Expériences** : + de ludique, + de digital...
- › **Offre d'activités enfants** à développer (cf enjeu séjours)
- › **Animations** : indoor, outdoor, toute l'année (accès à l'information)
- › **Mobilité** : des solutions à offrir, des parcours à établir et entretenir
- › **Hébergement** : des compléments à apporter (auberge de jeunesse, offres insolites...)
- › **Equipement phare contemporain** (culture + affaires) en centre-ville
- › **Événementiel** : un événement national de référence à créer

3.

Choix de positionnement





LE POSITIONNEMENT

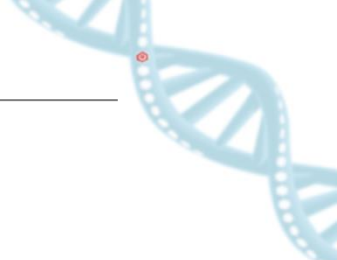
Le positionnement définit la place qu'on veut occuper dans l'esprit des publics-cibles

- **Impact** de la promesse induite / besoins, attentes et aspirations des publics-cibles
- **Différenciation** / destinations concurrentes
- **Légitimité** : soutenue par des preuves existantes
- **Pérennité** : parce que la réputation se construit dans le temps et avec le temps...

Le positionnement nourrit les discours identitaire de la « marque » : mise en récit sémantique, iconographique... et donne de la cohérence aux prises de parole des différents acteurs.

Il « entraîne » les acteurs à agir dans le bon / le même sens :

pour renforcer la promesse et son exclusivité différenciatrice (nouvelles preuves à développer)



Le Marais poitevin... hors des sentiers battus.

Piste explorée n°1

Un espace de découverte hors des sentiers battus, au fil de l'eau...

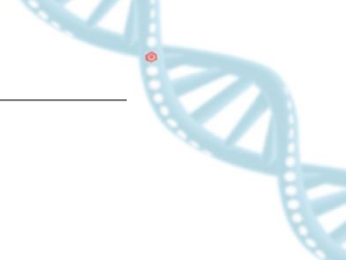
- › **Échapper au tourisme de masse**, éviter les bains de foule, choisir des circuits moins empruntés
- › Découvrir la nature, la faune, la flore... **des vacances apprenantes**
- › **Rencontrer** les gens du Marais, leurs métiers, leurs traditions, leurs productions...
- › **Ressentir la liberté** : avec les sentiers, chemins de traverse, escapades buissonnières
- › **Au fil de l'eau** : une invitation à se balader **en amont et en aval...**

... pour une aventure à la portée de tous, où on apprend en s'amusant

- › Solutions classiques... ou originales de mobilité et d'**itinérance**
- › **Sorties d'observation**, jour et nuit
- › Centre d'interprétation, applications, réalité augmentée : à valeur **pédagogique**
- › Jeux, rallye, escape game,... : approche **ludique** pour les enfants
- › Expériences à vivre avec des « personnages » **authentiques**
- › ...

Avec Niort, plus attractive

ville - elle aussi - à découvrir (hors des « sentiers battus » des métropoles...)



Le Marais poitevin, destination slow...

Piste explorée n°2

Le slow-tourisme dans un bel écrin naturel ...

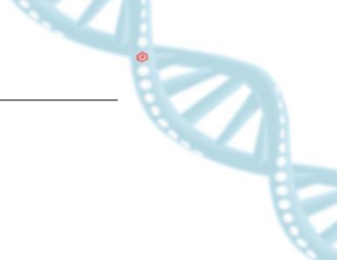
- › Une destination proche, accessible **sans kilométrage excessif**, ou en train
- › **Prendre le temps** de découvrir le Marais, d'apprécier ses paysages, faune et flore, du temps pour se reposer, profiter pleinement des vacances
- › **Déconnecter, resserrer les liens** (couple, famille, amis)
- › Se balader à pied, à vélo, en bateau... **redécouvrir tranquillement** le monde qui nous entoure
- › **Se la couler douce**

... où séjourner sans risque de s'ennuyer !

- › **Sports nature, activités originales et diversifiées** pour tous, dans le Marais (à renforcer)
- › **Proximité du littoral** (vs centre de la France), de l'Océan (à affirmer)
- › + du Futuroscope, Vallée des Singes, Puy du Fou, Nombriil du Monde... (centralité à valoriser)

Avec Niort,

ville durable à haute qualité de vie (pour des citoyens hédonistes et responsables...)



COMMENT « ÉCLAIRER » NOTRE DESTINATION ? QUELLES SYNERGIES ENTRE SES DEUX COMPOSANTES ?

Piste retenue

LE MARAIS POITEVIN

**Un large espace propice aux escapades hors des sentiers battus, hors du temps, au fil de l'eau...
... à découvrir à pied , à vélo, à cheval, ou en bateau
... pour des aventures intenses en résonance avec les aspirations de chacun,**

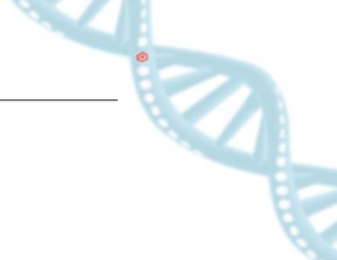
NIORT/NIORT AGGLO

**Active et sereine, une « anti-métropole »... à haute qualité de vie,
personnelle comme professionnelle**

4.

Stratégie et plan d'actions



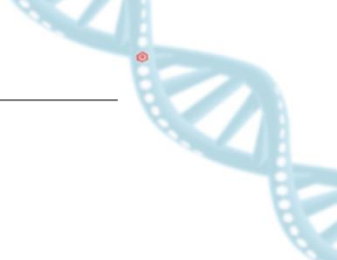


Préambule

Le tourisme est un écosystème complexe en interaction avec l'ensemble du développement territorial : transport/mobilité, loisirs, patrimoine, sports, , hébergement et restauration , commerces, cadre de vie... Compte tenu de l'évolution au cours du précédent schéma, l'objectif aujourd'hui est de **passer d'une logique d'infrastructures à une logique de services** autour des piliers que sont l'itinérance, le patrimoine naturel et culturel, et le tourisme fluvial impliquant le Marais, la Sèvre et la ville centre.

La crise du Covid a démontré qu'elle pouvait être un accélérateur de tendances sur les structures les plus fragiles ; elle a mis en lumière des atouts déjà identifiés : proximité, accroissement des séjours plus longs, motivation/prise de conscience pour des destination slow et campagne, opportunités d'allonger la saison,...

En ce qui concerne le tourisme à l'échelle de l'agglomération niortaise : le choix d'inclure la filière dans une démarche d'attractivité globale et durable qui mobilisera l'ensemble des acteurs économiques . Cette démarche inclut la filière touristique dans une logique de marketing territorial au profit de la ville centre comme de l'ensemble de l'agglomération : réflexion à engager dans un objectif de complémentarité et transversalité des actions .



Les défis à relever

Un schéma de développement touristique charnière ,
un cadre en mouvement et l'arrivée à maturité des grands projets,
de nouveaux équipements et des aménagements à articuler
et à mettre en synergie pour des effets de levier.

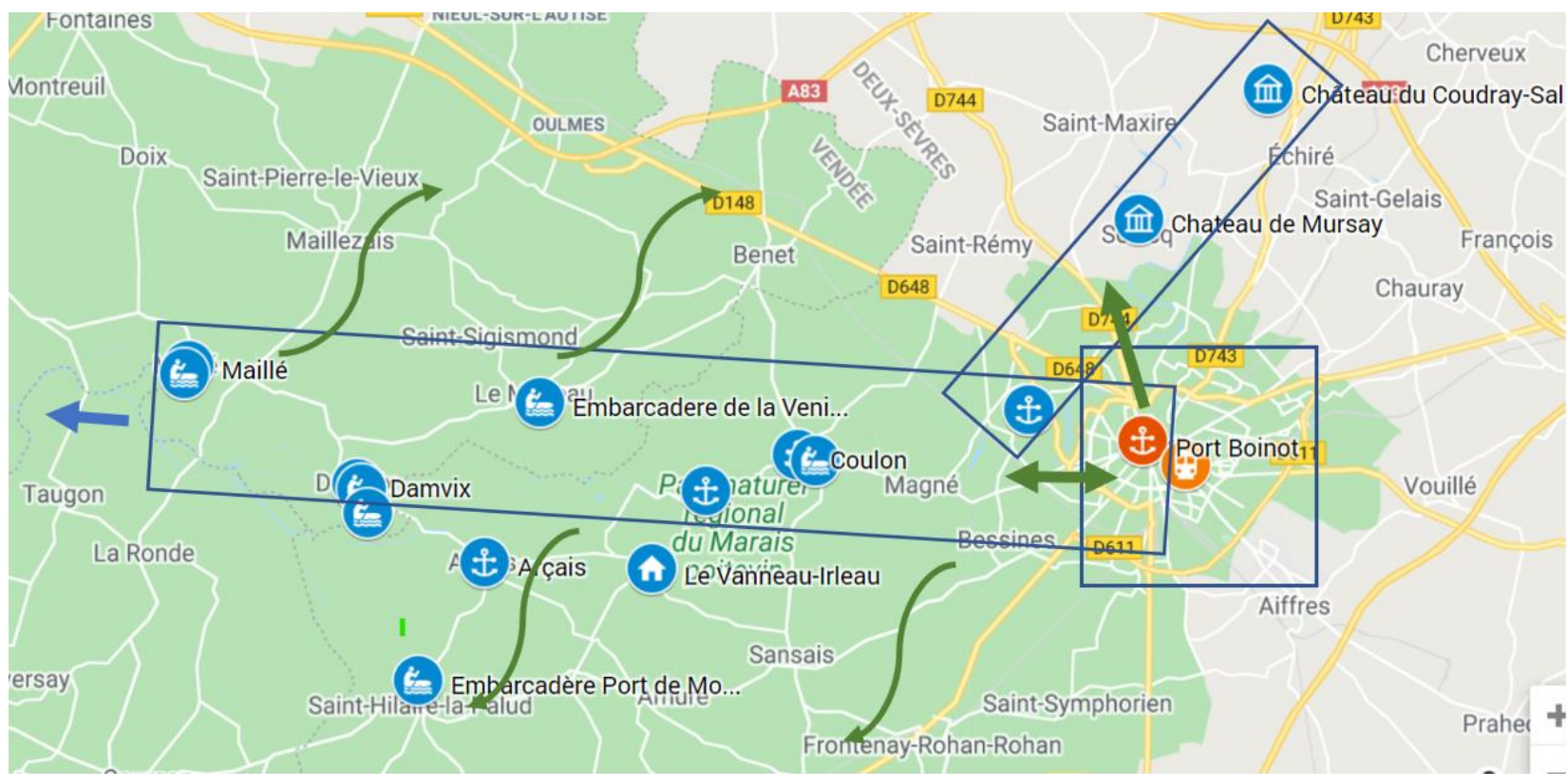
1. **TRANSVERSALITE** : valoriser la réalité d'un projet transverse impactant l'ensemble du territoire et ses filières : tourisme, économie, culture, patrimoine, numérique, ...
2. **SENS** : poursuivre les efforts qui vont dans le sens des actions engagées précédemment et des attentes clientèles : un territoire positionné « nature et aventure », avec des expériences à vivre, des produits à développer, des acteurs à rendre plus lisibles ,... le tout en synergie
3. **DEVELOPPEMENT** : renforcer la notoriété, augmenter la durée de séjour, et mieux répartir les flux dans le temps et dans l'espace au-delà des zones de concentration.

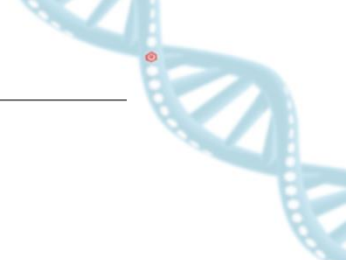




Structuration du territoire

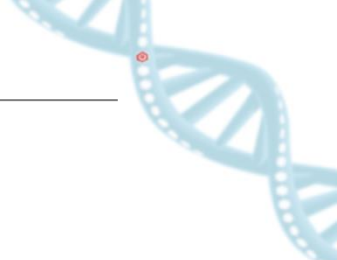
Itinérance/ patrimoine/ fluvial /animation



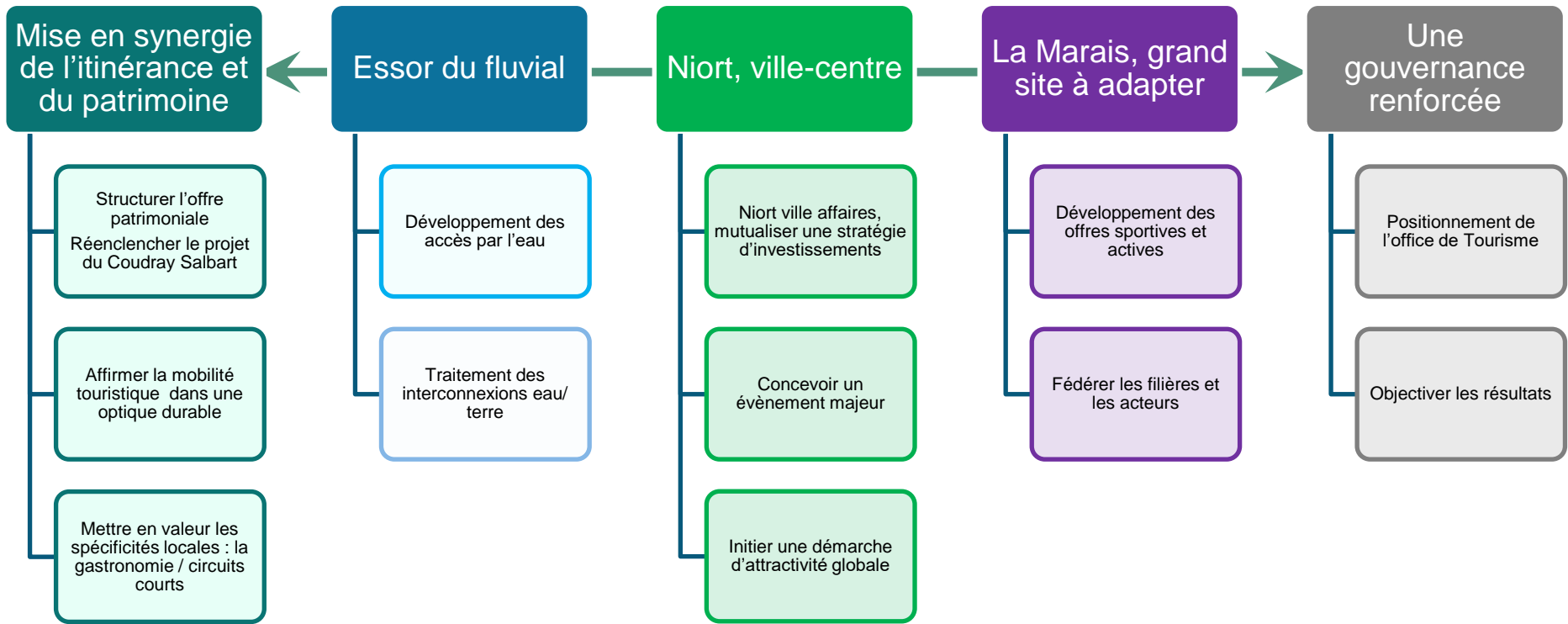


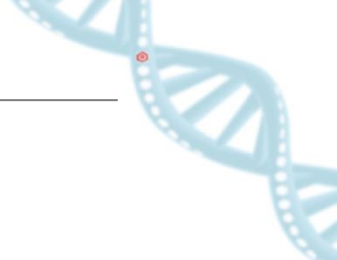
Une dynamique de projets à consolider





Le plan d'actions

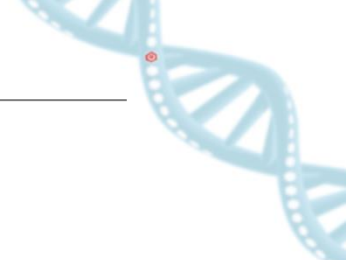




Synthèse des investissements

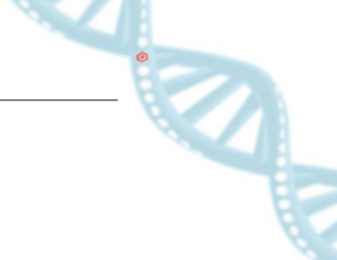
Révéler une offre diversifiée	Structurer l'offre patrimoniale	Affirmer la mobilité touristique	Mettre en valeur les spécificités locales
	Court terme : Projet redimensionné 15€ panneaux : 50K€ Abri sur site 8K€	Animer une réflexion d'ensemble Temps/homme	Opérations de promotions locales à définir suivant actions 40K€/animation

Développer les services	Développement des accès par l'eau
	Court terme Etude navette 30 K€ Prospection partenaires/ AMI 50 K€



Synthèse des investissements

Promouvoir une nouvelle image	Niort ville affaires	Concevoir un évènement majeur	Initier une démarche d'attractivité	Niort gare
	Ateliers de travail/ Concertation partenaires temps homme	Conception de l'évènement 50 K€	Etude d'attractivité et concertation 40K€ stratégie 20 K€ marque	Insertion mobilité/vélos dans la réflexion pôle gare Temps/homme
Consolider les liens avec les professionnels	Développement des offres sportives et actives	Fédérer les filières et acteurs	Favoriser maintien services hors saison	
	Un évènementiel sportif, nature à créer Conception 25 K€	Fédérer les filières temps homme 1 ETP	Appel à projet 30 K€	



Synthèse des investissements

Clarifier les compétences	Positionnement de l'office de tourisme	Objectiver les résultats
	Refonte mission : accompagnement au management de la transition Suivant modalités : audit organisationnel par un prestataire externe : 5 à 10 K€	Enquêtes satisfaction annuelles 50K€

Structurer l'offre patrimoniale et réenclencher le projet du château de Coudray-Salbart Champs d'actions : culture - patrimoine - numérique

POURQUOI



Niort s'est engagée dans une politique de valorisation et de médiation patrimoniale depuis 2016. La réflexion s'attache, à mettre en valeur son intérêt historique et patrimonial. La richesse du patrimoine historique et industriel de Niort est trop peu connue hors des villages maraichins et mérite d'être mis en scène (attractivité et expériences).

L'opération de Port Boinot participe à cette composante; en revalorisant une friche industrielle, elle en a posé le socle.

Il s'agit de structurer des offres à partir des éléments remarquables du territoire, tant le patrimoine structurant que le patrimoine vernaculaire, appréhendé également à partir de parcours du patrimoine depuis Port Boinot dans la ville.

OBJECTIFS

- Valoriser la diversité du patrimoine et la place de l'histoire sur ce territoire
- Donner un sens au projet « en panne » et revoir leurs équilibre dans des logiques touristiques et patrimoniales liées.

COMMENT



1. **Priorité : Capitaliser en priorité sur deux sites à fort potentiel : le Coudray-Salbart à Echiré** dont le projet prend un sens nouveau tout comme **celui de Murçay** en lien avec la Sèvre navigable (traversée de la Sèvre/ bateau à chaine), circuits du patrimoine
2. **Accompagnement : Capitaliser sur l'inventaire du patrimoine sur les communes de l'agglomération niortaise** pour identifier différentes possibles opérations d'aménagement, rénovation ou parcours pédagogique. Le patrimoine identifié devra avoir un intérêt à l'échelle communautaire et contribuera au développement de l'offre touristique.

QUOI



LES CIBLES PRIORITAIRES

- ▶ Socio-professionnels
- ▶ Partenaires institutionnels
- ▶ Couples, familles, seniors



COUT Redimensionnement
Projet 15 K€
Panneaux 50 K€
Abri 8 K€

QUI



- ▶ Pilotage Direction culture CAN
- ▶ Partenaires Office du tourisme Niort Marais Poitevin
Association des amis du château de Coudray Salbart,
commune d'Echiré, Fondation du patrimoine – ABF- Ville de Niort

Structurer l'offre patrimoniale et réenclencher le projet du château de Coudray-Salbart Champs d'actions : culture - patrimoine - numérique

FEUILLE DE ROUTE



Relance du projet du château de Coudray-Salbart

1. Reformatage de l'économie du projet à partir du scénario Château Découverte, travail possible sur les tarifications et activités
2. Etude approfondie des modes de gestion
3. Recherche financement

Pistes de valorisation du site du château de Mursay

- Faire vivre un espace public sans entrer dans le château
- Mettre en scène le château
 - Raconter son histoire (panneaux)
 - Outil de visualisation de ce qu'était le château avant ou visite virtuelle
 - Du géocaching à l'Escape Game
 - Mise en place d'un abri, type container personnalisable

En lien avec ces 2 projets structurants , **valorisation du travail inventaire du patrimoine et repérage de sites**

CALENDRIER



Coudray Salbart

1. Etude 2021
 - Groupe de travail patrimoine
 - Recrutement d'un prestataire juridique
2. Travaux 2023 : aménagement bâtiment d'accueil
3. Ouverture 2024

Mursay

1. Réflexion d'aménagement à lancer en 2021
2. En interne ou programmiste

INTERACTIONS

- ▶ Attractivité touristique Sèvre Amont
- ▶ Itinérance : Valorisation de circuits de randonnées existants : Vélo Francette, GR36, boucles VTT, la Sèvre
- ▶ Patrimoine : valeur patrimoniale forte

Structurer l'offre patrimoniale et réenclencher le projet du château de Coudray-Salbart Champs d'actions : culture - patrimoine - numérique

Des exemples inspirants

Tautavel, MAC Lyon, musée de la Légion, Aubagne, Buckingham Palace, Le Louvre, Cap Sciences, Washington ... Les Escape Games ou « jeux d'évasions grandeur nature » sont des défis consistant à parvenir à s'échapper d'une pièce dans une durée limitée, se pratiquant en groupe ou seul. En quelques mois, les expériences se sont multipliées dans les lieux de patrimoine artistique, historique et scientifique.

Tous les équipements et échelle de territoire s'y prêtent

Un nouvel écosystème innovant a vu l'émergence d'opérateurs tels que *Dartagnans* et *Adopteunchateau*.

Ces deux acteurs se servent des méthodes marketing pour encourager les investissements au sein des sites patrimoniaux et notamment intéresser les jeunes générations.

Dartagnans est une plateforme de financement participatif spécialisée dans le patrimoine. En deux ans, cette structure a accompagné 200 porteurs de projet, collecté 4 millions d'euros avec un montant moyen de collecte de 10 000 €. Elle rassemble 100 000 membres et 45 000 donateurs, soit autant que la Fondation du Patrimoine.



Intégrer la mobilité touristique , autour du plan vélos

Champs d'actions : aménagement et services , mobilité résidentielle et touristique

POURQUOI



En projet l'élaboration d'un schéma directeur de chemins de randonnées à pied, à vélo, à cheval, au fil de l'eau, l'organisation d'un maillage en créant des jonctions entre les sentiers existants et l'homogénéisation du balisage.

Le territoire dispose donc à ce jour d'un réseau important de sentiers balisés mais dont la gestion et le suivi de la qualité ne sont pas organisés et génèrent une mauvaise image du territoire mais pénalisent la qualité des offres touristiques proposées.

L'agglomération niortaise, novatrice, favorise la mobilité (gratuité des transports)

L'adoption d'un plan vélo pour l'agglomération : il a été a proposé d'inscrire comme priorité la création de connexions entre le réseau cyclable local , et celui des communes voisines et intégrer la vélo Francette comme un itinéraire au service de tous, résidents comme touristes et de tous les territoires (Echiré, Aiffres, Vouillé...)

OBJECTIFS

- Faciliter la mobilité touristique sur le territoire et les déplacements intersites à partir d'une interconnexion des dessertes favorisant une offre en mobilité douce
- Intégrer le tourisme dans les politiques de mobilité

COMMENT



Priorité Vélos

Capitaliser sur l'expérience mobilité développée aujourd'hui pour les résidents/le plan vélo.

- La première étape est d'animer une réflexion d'ensemble sur les flux touristiques et les besoins en mobilité des touristes, à mettre en parallèle des services existants afin :
- d'identifier les carences en terme de mobilité (services nouveaux à développer)
- de favoriser l'intermodalité
- d'améliorer l'information des touristes
- d'adapter et compléter l'offre existante
- Une réflexion spécifique sera portée sur l'offre de transport fluvial (navette touristique /cf. action accompagnement essor du tourisme fluvial/fluvestre))

QUOI



LES CIBLES PRIORITAIRES

- ▶ Socio-professionnels
- ▶ Partenaires institutionnels
- ▶ Grand Public

COUT



Groupe de
Réflexion transverse
Temps/homme

QUI



- ▶ Pilotage CAN
- ▶ Partenaires Ville de Niort association Villovélo, CD Deux sèvres , PNR
- ▶ Deuxième temps : PNR, opérateurs de transport, loueurs de bateaux

Intégrer la mobilité touristique , autour du plan vélos Champs d'actions : aménagement et services , mobilité résidentielle et touristique

FEUILLE DE ROUTE



Action en cours (mobilité Communauté d'agglomération du Niortais)

Volet mobilités touristiques

- Inscrire les partenaires touristiques dans le calendrier de la construction du schéma d'aménagement/plan Vélos pour l'agglomération.
- Identifier en fonction de l'évolution des projets (itinéraires vélos et mobilités douces, transport en commun, éventuelles navettes sur l'eau), les lieux stratégiques , leur desserte et l'accès au dernier kilomètre

CALENDRIER



- 2020, sur le calendrier du plan vélo

INTERACTIONS

- ▶ Attractivité
- ▶ Mobilité résidentielle/Plan vélos
- ▶ Plan Climat Energie

Intégrer la mobilité touristique , autour du plan vélos
Champs d’actions : aménagement et services , mobilité résidentielle et touristique

Des exemples inspirants

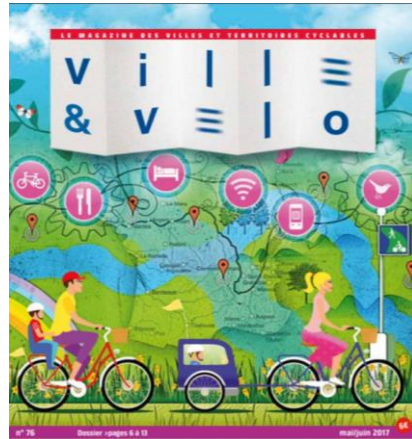


Vers une stratégie européenne pour le vélo

À l’occasion de Velo-city 2017 aux Pays-Bas, l’European Cyclists’ Federation (ECF) a présenté à la commissaire européenne en charge des Transports, Violeta Bulc, la stratégie européenne en faveur du vélo.

L’ECF demande que le vélo soit traité comme les autres moyens de transport et inclus à l’agenda de la Commission. Elle demande notamment que les investissements en faveur du vélo pour la période 2021-2027 soient doublés et atteignent les trois milliards d’euros.

<https://ecf.com>



Pour quelques heures ou plusieurs jours, location de vélo au départ de l’un de nos hôtels ou magasins partenaires (loueurs, hébergeurs, OT, ville...)
Une startup corse dont le concept est de proposer aux partenaires une flotte de vélo électrique et une application Pour voyager à travers les itinéraires cyclables avec les points d’intérêts à découvrir

Mettre en valeur les spécificités gastronomiques locales / circuits courts

Champs d'actions : promotion ; agriculture – agritourisme – restauration et traiteurs

POURQUOI



Le patrimoine, c'est aussi les savoir-faire locaux. Au-delà de la restauration gastronomique présente sur tout le territoire : une gamme de restauration « petite brasserie » est proposée intégrant peu les produits poitevins, ou de manière peu structurée, alors qu'au regard du positionnement, la valorisation d'offre « terroir », plus largement manger local et sainement, a du sens. **Une démarche qualité sur la restauration collective est engagée par la CAN.** Il s'agit ici de revaloriser l'utilisation des spécialités locales (angélique, mojette, beurre d'Echiré, farci poitevin,) et les productions locales , **en lien avec le travail mené sur les circuits courts** par la CAN et ses partenaires (Chambres régionales et départementales d'agriculture, Chambres de commerce)

OBJECTIFS

- Valoriser les produits locaux et les savoir-faire des restaurateurs,
- Créer de nouvelles opportunités commerciales pour les producteurs et renforcer la compétitivité des restaurateurs et traiteurs

COMMENT



Priorité : les circuits courts en restauration

1. La qualité de la restauration /traiteur

Un faisceau d'actions à co-construire avec les partenaires

- **Promotion/ Animation de la filière** pour continuer à sensibiliser les restaurateurs afin de les inciter à proposer des menus thématiques (ou des buffets issus de produits locaux) pour les traiteurs ou plats composés de produits locaux de spécialités du terroir, cuisinés maison. qui peuvent varier selon la saison et l'approvisionnement, **à intégrer à des opérations de promotion .**
- Organisation d'un appel à idées/contribution ouvert aux socioprofessionnels

QUOI



LES CIBLES PRIORITAIRES

- ▶ Socio-professionnels
- ▶ Partenaires institutionnels

COUT



Ressources allouées à la préparation de l'animation et des contributions
A définir selon modalités
50 K/animation

QUI



- ▶ Pilotage : CAN
- ▶ Partenaires Région , Département, Chambres d'agriculture, Chambre des métiers et de l'artisanat, Office de Tourisme Niort Marais Poitevin
- ▶ MO : Office de tourisme Niort Marais Poitevin

Mettre en valeur les spécificités gastronomiques locales / circuits courts
Champs d'actions : promotion ; agriculture – agritourisme – restauration et traiteurs

FEUILLE DE
ROUTE



1. **Mettre en place la mission d'animation et de sensibilisation** des restaurateurs, en lien avec le développement d'entreprises et de fournisseurs en mode circuits courts (AMAP, la Ruche Localie,...)
2. **Opérations de promotions à décliner** : « locale et de saison », mise en place de manifestations autour des produits locaux, un pique nique géant avec des produits locaux en lien avec les marchés, des ateliers de cuisine, etc.

CALENDRIER



- 2021-2025, opérations de sensibilisation auprès des professionnels et auprès du grand public.

INTERACTIONS

- ▶ Agriculture/ Alimentation
- ▶ Economie / circuits courts
- ▶ Tourisme / qualité

Mettre en valeur les spécificités gastronomiques locales / circuits courts
Champs d'actions : promotion ; agriculture – agritourisme – restauration et traiteurs

Des exemples inspirants

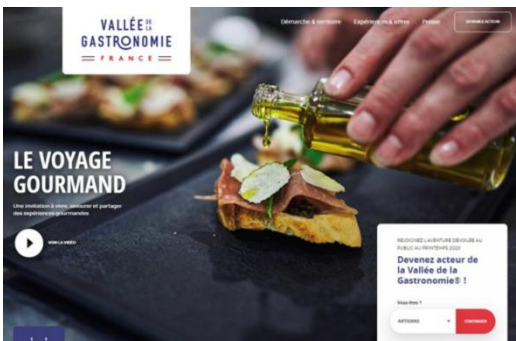
Les rencontres entre restaurateurs et producteurs locaux, dans de nombreux territoires

Les plateformes de mise en relation

<https://www.ladepeche.fr/article/2018/02/20/2746022-food-dating-les-producteurs-et-restaurateurs-mis-en-relation.html>
<https://www.banquedesterritoires.fr/plateforme-de-mise-en-relation-entre-producteurs-bio-et-restaurateurs-25>



La promotion des restaurants locavores
Exemple, la Bretagne

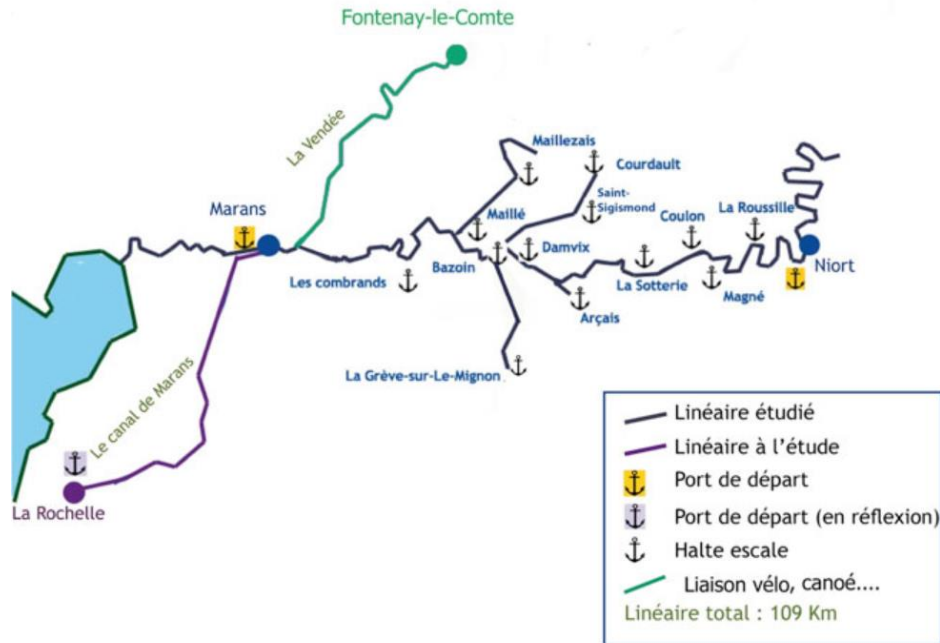


La gastronomie locale, en tant que levier d'attractivité
<https://valleedelagastronomie.com>

Le grand pique-nique
Avec les producteurs locaux
Fédération nationale des PNR



Le projet Sèvres Niortaise, les actions en cours



Un chantier déjà engagé lors du précédent schéma, des services à valoriser

L'étude de faisabilité de la mise en tourisme fluvial de la Sèvre Niortaise montre une réelle opportunité pour le territoire de proposer une activité nouvelle de navigation valorisant la Sèvre Niortaise, la jeune et la vieille Autise et le canal du Mignon sur un linéaire total de 109 km.

Cette « reconquête » de la Sèvre Niortaise passe par une mise à niveau des équipements de la rivière : création de 13 haltes-escales et aménagements des ports de Niort et de Marans, adaptations de quelques passerelles pouvant se révéler gênantes, adaptation des écluses pour un montant estimé de 4,9M€ »

Extrait Actualités du PNR 2016

Aujourd'hui ce socle posé : livraison de 2 bateaux habitables 2021, recherche opérateur en cours

Traitement des accès et interconnexions (fluvestre)

Champs d'actions : tourisme, environnement, patrimoine , culture

POURQUOI



Arrivée à maturité de l'aménagement des infrastructures fluviale de la Sèvre nortaise (réhabilitations d'écluses, canaux, haltes nautiques, pontons, accueil de personnes à mobilité réduite : Port Boinot/Marais –Halte nautiques , étude d'aménagement de pontons sur les 13 sites (écluses et haltes), réalisée par le PNR : **Aménagement de cinq haltes et pontons sur la partie de l'itinéraire en Deux Sèvres** : La Roussille, Magné, Coulon, La Sotterie et Arçais, ainsi que Port-Boinot, le port de départ à Niort.
2 bateaux habitables , opérationnel 2021 (recherche opérateurs en cours)

OBJECTIFS

- A partir des aménagements existants, poursuite de la structuration d'une offre nautique à partir de Port Boinot (parcours, mobilité, fluvial), les haltes nautiques, les villages maraichins et leur patrimoine vernaculaire le long de la Sèvre entre Niort et Marans
- Priorité au développement des services et des connexions au réseau de randonnées et desserte des sites de visite

COMMENT



Priorité

Capitalisation animation et services autour des infrastructures mises en place

- Interconnexions
- Développer les « navettes » sur l'eau à partir de Port Boinot, en expérimentation :
 - Bateau navette électrique , inspiré du transport à la demande depuis Port Boinot

QUOI



LES CIBLES PRIORITAIRES

- ▶ Tous publics touristiques



COUT

Etude
faisabilité/recherche
prestataires/AMI
50 K€
Bateau : 150/200K€

QUI

- ▶ Pilotage Office du Tourisme
- ▶ Partenaires : PNR, privés



Traitement des accès et interconnexions (fluvestre)
Champs d'actions : tourisme, environnement, patrimoine , culture

FEUILLE DE
ROUTE



Navette Niort-Marans

- Test de faisabilité-modèle économique / Achat bateau électrique
- Recherche opérateur

Traitement des interconnexions [suivi du projet en cours]

1. Proposer une **réflexion globale pour les liaisons avec les points d'entrées sur l'eau (haltes, et ports)** : patrimoine, sites de visites, commerces, ...cohérente
2. **S'appuyer sur le travail du PNR de simplification des circuits** pour un maillage lisible, optimisé en entretien, pour assurer différents niveaux de pratique et pour définir des zones prioritaires d'animation et de services (croisement vélo routes/GR , intersection des boucles locales, services aux embarcadères, etc...)

CALENDRIER



- Lancement des tests de faisabilité 2022
- Mise en service 2024

INTERACTIONS

- ▶ Valorisation des infrastructures mises en place
- ▶ Expérience
- ▶ Activités économiques

Traitement des accès et interconnexions (fluvestre) Champs d'actions : tourisme, environnement, patrimoine , culture

Des exemples inspirants publics et privés

La navette fluviale



La Majest'in relie Calais Nord à Coulogne

De Calais Nord à Coulogne le canal, qui coule vers Saint-Omer traverse l'agglomération de Calais. Une navette fluviale – la Majest'in – effectue le trajet aller-retour toute la journée.

La navigation dure 30 minutes, et entre Calais Nord (arrêt George V) et Coulogne (pont Coulogne), 3 stations sont desservies :

- Meuse est à proximité de l'Eglise Notre Dame
- Cité Dentelle est face à la Cité Internationale de la Dentelle et de la Mode
- Nation se trouve dans l'ancienne Saint Pierre, près de la place Crèvecoeur

La Majest'in, pouvant embarquer 70 passagers, est intégrée au système de transport en commun, dans un plan intermodal. Chaque arrêt Majest'in est proche d'un arrêt de bus. C'est aussi un moyen original de découvrir le centre de Calais, ou de se rendre vers la Cité Internationale de la Dentelle et de la Mode.....et ce pour un tarif modique (1,20 € l'aller simple)

Des audios guides (en Français et Anglais) de découverte historique, associés à des vidéos sont mis à disposition gratuitement : un autre argument pour faire de cette navette fluviale un moyen tant de découverte que de balade...très prisé des enfants. bateau entièrement conçu au chantier naval de Couëron (Loire-Atlantique), sa réalisation récente en fait un moyen de transport adapté aux personnes à mobilité réduite.

Et pour passer un bon moment en couple ou entre amis, des soirées cabaret sont programmées à bord une fois par mois.

Aujourd'hui, s'impose une nouvelle génération de ces bâtiments à passagers "propres" qui ont recours - pour certains d'entre eux - à la technologie des super-condensateurs ou des piles au lithium de grande puissance et capacité, issues des dernières recherches engagées par les constructeurs de voitures électriques. En 2018, il y avait déjà près de 50 compagnies qui les exploitaient avec succès en France, et ceci tant en eaux intérieures qu'en mer avec des capacités d'embarquement de 10 à 110 passagers.

Un exemple porté par un privé

Le groupe Berthelet (autocariste) engagé dans une diversification de ses activités : rachat d'une petite compagnie de tourisme fluvial (2 millions d'euros de chiffre d'affaires par an, effectif de 16 E.T.T) qui exploite, depuis Avignon, quatre embarcations sur le Rhône (deux bateaux-restaurants, un bateau-hôtel et une navette électrique).



Impulser une véritable stratégie de mutualisation pour la filière tourisme d'affaires

Champs d'actions : économie, numérique, tourisme

POURQUOI



Un tourisme d'affaires (événements économiques, incentives et déplacements pour affaires) liée aux activités tertiaires et industrielles de Niort bien développé. Une offre en évolution : **l'Acclameur** en périphérie via le Club affaires, le Dôme du Parc d'expositions du Noron, les équipements privés (mutuelles dont MACIF ainsi qu'une offre hôtelière (exemple du Domaine du Griffier) ou sites de visite développant une offre spécifique à destination des entreprises. (couplé réunion/ activités loisirs ou touristiques) , des projets : **Niort Tech2**, le projet de **nouvelle halle d'expo à l'Acclameur**. Pour autant, la filière est fortement impactée par les évolutions structurelles de l'évènementiel et la crise COVID. L'OT assure une démarche de promotion et de commercialisation mais avec un budget limité (et 1 ETP)

Des déficits dans l'appui à la demande qui demande à être traités dans une logique de nouveaux investissements à venir et notamment de nouveau centre de congrès

OBJECTIFS

Anticiper une offre revalorisée
 Mieux structurer l'évènementiel d'entreprises et accroître le potentiel d'opérations incentives, de couplage d'activité travail/ressourcement/jeux (affaires et loisirs)

COMMENT



Priorité : Organisation de la gestion de la filière tourisme d'affaires dans un contexte recomposé en cours (projet d'investissement de centre de congrès en centre-ville/poursuite et agrandissement Niort tech/ Tech2) : guichet unique, ? gestion mutualisée des grands équipements, recomposition du rôle de l'Office de tourisme...**afin de mettre en place une véritable stratégie de développement du tourisme d'affaires** (équipements, positionnement, synergies entre les uns et les autres, synergies entre la ville-centre et le marais)

Deuxième temps : Poursuite de la valorisation de la filière événementielle d'affaires (accueil dans le temps semaine/week-end) opérations incentives et jeux d'entreprises pouvant s'exercer autant sur l'indoor (patrimoine bâti, musées, Port Boinot,...) que l'outdoor (espace nature, itinérance)

QUOI



LES CIBLES PRIORITAIRES

- ▶ Chef d'entreprises
- ▶ Associations
- ▶ Organisateurs



COUT
 Temps
 /homme

QUI



- ▶ Pilotage : Office de tourisme
- ▶ Partenaires publics : CAN, Département, Région,
- ▶ Partenaires Privés : Club affaires, hébergeurs, restaurateurs, prestataires

Impulser une véritable stratégie de mutualisation pour la filière tourisme d'affaires

Champs d'actions : économie, numérique, tourisme

FEUILLE DE ROUTE



Modes de gestion possible des équipements dans une filière reconfigurée :

Recherche d'une mutualisation (Acclameur/ parc exposition, un exploitation commune ?) , quelle gouvernance pour la filière , mise en place d'un guichet unique ?

Organisation d'ateliers de travail réunissant l'ensemble des acteurs de la filières (Office de tourisme et club Affaires gestionnaire d'équipements, hôtellerie, agences événementielles et réceptives,, club affaires, offre en lieux de réunions (Niort tech2) pour identifier les synergies , les nouveaux formats éventuels, les modes de collaboration et de travail

Poursuite de la stratégie incentive développée par l'OT

CALENDRIER



- En parallèle de l'avancée et de la maturation des projets d'équipement d'affaire (congrès)
- Fin 2021

INTERACTIONS

- ▶ Animation et évènementiel
- ▶ Attractivité économique
- ▶ Gouvernance

Impulser une véritable stratégie de mutualisation pour la filière tourisme d'affaires
Champs d'actions : économie, numérique, tourisme

LE HAVRE

Un guichet d'organisation unique

Véritable atout en matière de **tourisme d'affaires**, :

le Bureau des Congrès (membre de France Congrès) animé par l'Office de tourisme communautaire joue le rôle d'agence réceptive.

Grâce à son lien privilégié avec l'ensemble des acteurs du tourisme et de la prestation professionnelle, il est capable d'apporter son expertise à une organisation extérieure ou bien d'intervenir comme agence organisatrice « clé en main » pour toute demande d'événement et d'activités complémentaires, quelle qu'en soit la dimension.

La conjonction de ces atouts fait de la communauté urbaine **Le Havre Seine Métropole** une destination de tourisme d'affaires nouvelle et attractive.

BREST

Une gestion mutualisée dans une seule structure des équipements évènementiels, la SPL Brest 'Aim

Promotion : Un seul interlocuteur

l'office de tourisme va se doter d'ici la fin de l'année d'un bureau des congrès « véritable service intégré, qui permettra aux organisateurs non seulement de s'adresser un à seul interlocuteur mais aussi **d'être accompagné pour bâtir son offre.**

Fédération des **acteurs du tourisme d'affaires, guichet unique des porteurs de projets et promotion de la destination.** »

ORLÉANS VAL DE LOIRE TOURISME

En **tourisme de loisirs**, positionner Orléans Métropole sur la carte des destinations incontournables du city break en France.

En **tourisme d'affaires**, développer l'attractivité du territoire et l'offre globale (CO'Met, hôtels, lieux réceptifs, incentive...).

Renforcer la **présence numérique**, pour inspirer et inciter les visiteurs à venir et les accompagner avant, pendant et après leur séjour.
Mise en place d'un label qualité accueil partenaires

Concevoir un évènement emblématique capable de rayonner sur le territoire de l'agglomération

Champs d'actions : notoriété, promotion, animation

POURQUOI



Face au constat d'une faible notoriété touristique de la ville-centre, et de la Sèvres amont, divers projets d'évènements ou équipements phare susceptibles d'améliorer la notoriété et l'image du territoire ont été avancés lors des ateliers et des réunions techniques : valorisation du Grand Conseil Mondial des Clowns, création de festival d'arts de la rue, réalisations d'architectes renommés, projets culturels d'ampleur (type Le Voyage à Nantes), création d'un musée national (type Soulages),.... ont notamment été évoqués pour « marquer » le territoire

OBJECTIFS

- Un évènement fort, une déclinaison possible sur le territoire
- Support :*
- la Sèvre niortaise, déploiement de réalisations ou installations en jouant sur son linéaire
 - Enrichissement d'itinéraires existants
 - Déclinaison en un évènement annuel et des créations pérennes tout au long de l'année

COMMENT



Priorité : Capitaliser sur une thématique majeure capable de se décliner tout au long de l'année ; Un projet pour s'affirmer rapidement et largement :
Le Land Art est une option possible, fédératrice et « facilement » déclinable sur le territoire

Mise en place du groupe de travail pour travailler avec l'aide d'un prestataire extérieur, sur le positionnement de l'évènement, conditions de réussite, modèle économique et définir une stratégie événementielle commune faisant sens à l'échelle de tout le territoire de NiortAgglo, sa programmation.

QUOI



LES CIBLES PRIORITAIRES

- ▶ Habitants du territoire
- ▶ Clientèles touristiques



COUT

Réalisation d'une étude d'opportunité et de faisabilité : entre 30 000 € à 50 000 € selon le degré de concertation / co-production avec les parties-prenantes et acteurs

Ressources allouées à la préparation de l'évènement : à définir selon la nature et les modalités techniques de l'évènement

QUI



- ▶ Pilotage : CAN avec un coordinateur dédié
- ▶ Partenaires communes de l'agglomération, département, socioprofessionnels, associations culturelles
- ▶ MO Office du Tourisme (groupe de travail en charge de la validation des orientations préconisées)
- ▶ Un comité d'organisation dédié

Concevoir un évènement emblématique capable de rayonner sur le territoire de l'agglomération

Champs d'actions : notoriété, promotion, animation

FEUILLE DE ROUTE



1. Rédaction d'un cahier des charges et consultation pour une étude d'opportunité et de faisabilité d'un évènement
2. Choix d'un prestataire et mise en place du groupe de travail
3. Réalisation de l'étude : étude de marché et benchmark, positionnement de l'évènement, conditions de réussite, modèle économique et premiers éléments financiers
4. En parallèle avec le groupe de travail et le prestataire : processus de concertation/co-construction du concept de l'évènement
5. Validation du concept : définition d'une stratégie évènementielle « avant – pendant - après » et programmation évènementielle
6. Affinage du business plan
7. Rédaction d'un cahier des charges pour la réalisation de l'évènement
8. Préparation et réalisation de l'évènement

CALENDRIER



- Dès que possible en parallèle de l'étude d'attractivité, soit dernier trimestre 2020, ou début 2021
- Objectif de réalisation de l'évènement 2023

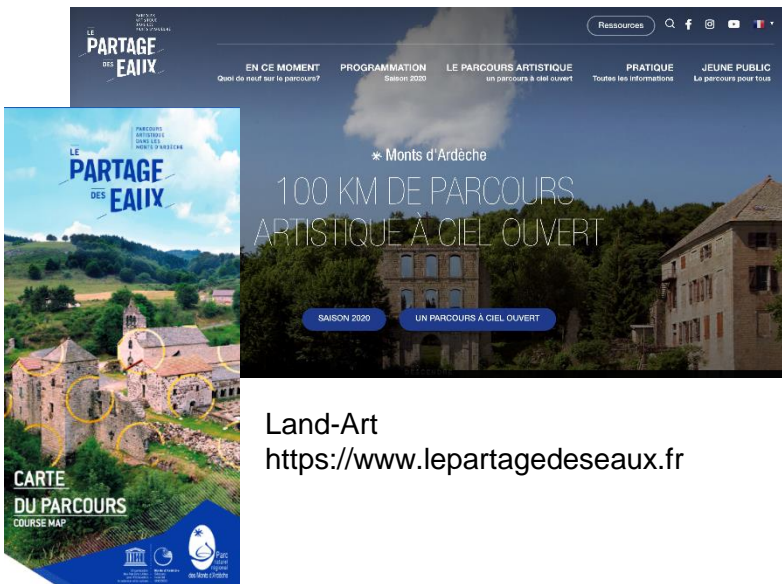
INTERACTIONS

- ▶ Mutualisation des compétences et des informations entre structure
- ▶ Action liée : démarche d'attractivité

Concevoir un évènement emblématique capable de rayonner sur le territoire de l'agglomération
 Champs d'actions : notoriété, promotion, animation

Des exemples inspirants

Autour des rapports entre culture et nature...



<http://www.domaine-chaumont.fr>

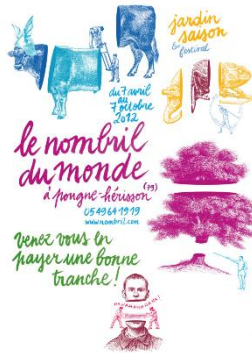
Passion Robinson, le Festival des cabanes, en Belgique
<https://www.voyageons-autrement.com/festival-cabanes-roulottes-et-hebergements-insolites>



Concevoir un évènement emblématique capable de rayonner sur le territoire de l'agglomération
Champs d'actions : notoriété, promotion, animation

Des exemples inspirants

Sur des territoires grands ou petits, des événements inscrits dans la durée...



<https://www.festivalphoto-lagacilly.com/>



Sur la thématique Clowns...

<https://www.aurillac.net/index.php/fr/le-festival-d-aurillac/>

Attractivité territoriale , renforcer une dynamique collective et transverse
Champs d’actions : cadre de vie, emplois, image

POURQUOI **CONTEXTE**



La dimension multi-facettes du territoire (Marais/Niort/ Niortais) engage à se servir du tourisme comme l’un des volets moteurs de l’attractivité globale de Niort, sujet qui nécessitera ultérieurement un travail spécifique d’attractivité et de marketing territorial pour travailler le développement dans une optique plus transversale : attractivité touristique, économique, résidentielle, commerciale, universitaire...

En rendant la ville plus vivante et touristique, tous les acteurs du territoire en bénéficieront : les touristes, les habitants, les acteurs économiques ,sportifs, culturels... contribueront à rendre la ville - dont la qualité de vie est reconnue - plus animée, plus vivante.

OBJECTIFS

- Renforcer la notoriété et l’attractivité d’un territoire de coopération

COMMENT



- Initier une démarche fédérative et collaborative et transverse aux filières
- **Développer une stratégie de marketing territorial** en mobilisant l’ensemble des forces vives, publiques et privées, du territoire, au-delà des seuls socio-professionnels touristiques... et en particulier les acteurs économiques majeurs. Et en lançant t d’une étude « attractivité »
- **Opportunité ou non de développer une marque pour le Niortais ?**

QUOI



CATÉGORIE D’ACTION

Ingénierie : stratégie et étude

LES CIBLES PRIORITAIRES

- Socio-professionnels
- Partenaires institutionnels
- Elus

COUT



Étude 60K€ HT
40 K€ stratégie
20 K€ marque

QUI



- Pilotage CAN
- Partenaires Tous les acteurs du développement local

Attractivité territoriale , renforcer une dynamique collective et transverse

Champs d'actions : cadre de vie, emplois, image

FEUILLE DE ROUTE



- **Elaboration du cahier des charges de l'étude d'attractivité**
 - Evaluer l'image et les facteurs d'attractivité (accessibilité, cadre de vie, densité du tissu économique et facteurs différenciants par des enquêtes et entretiens
 - Identification et qualification des cibles
 - Plan d'actions : identification des outils existants et à mettre en place et des prescripteurs
 - Elaboration de la marque
- **Organisation de la consultation** pour l'attractivité et la création de la marque et de son guide pédagogique, en 2 temps :
 - Phase de consultation : sélection de candidats sur leurs références
 - Phase d'offre avec 3 candidats : méthodologie de travail, note d'intention graphique (si marque)

CALENDRIER



- Cahier des charges dès 2021
- Consultation 2021
- Mise en place marque , à partir de 2022

INTERACTIONS

- ▶ Filière économique/filière tourisme/ dynamiques résidentielles / tous les acteurs de vie locale : institutionnels, entreprises, universitaires, etc....

Attractivité territoriale , renforcer une dynamique collective et transverse
 Champs d’actions : cadre de vie, emplois, image

Des exemples inspirants



Autour de la thématique BD, un développement économique...

Une démarche ne se limitant pas aux grandes métropoles...



La création d’un grand équipement, levier d’attractivité



Fans, ambassadeurs... la dynamique collective

Niort – Gare, première expérience sur le territoire

Champs d’actions : aménagement services tourisme

POURQUOI



Le territoire a vu se développer une offre en itinérance et son adaptation à la demande (services, labélisation accueil vélos des sites et des hébergements). La Vélo Francette , grand itinéraire européen, constitue une colonne vertébrale qui traverse au nord à travers 56 km de pistes balisées la Sèvre niortaise et descend sur plus de 70 km de Niort à travers le Marais jusqu’à la baie de l’Aiguillon. De nombreux produits vélos se mettent en place (vélo + barque, journées aventures, ...). Des boucles VTT font le tour de Niort et vers la Rochelle.

L’arrivée en gare, stratégique pour les itinérants ou pour les autres visiteurs (affaires et autres touristes) représente le premier contact avec le territoire qu’il s’agit d’améliorer. La mise en place d’une station de vélos en libre service, à la gare en janvier 2020, est une première avancée.

OBJECTIFS

- Améliorer l’expérience à l’arrivée, favoriser des pratiques en lien avec l’excellence environnementale du territoire.

COMMENT



Action en cours : Projet Pôle Gare/Aménagement du secteur gare en cours 2020-2023)
Plan vélos

Action d’accompagnement spécifique à l’accueil vélo

Accueil vélo en gare

1. Informations sur les loueurs à proximité et connexion par des itinéraires signalés
2. Informations tourisme & itinérance disponibles à une borne numérique ou au guichet en gare (ce qui requiert une formation express du personnel de gare à l’accueil de touristes itinérants)
3. Consignes à bagages / matériels (accessibles toutes heures)

QUOI



LES CIBLES PRIORITAIRES

- ▶ Cibles touristiques et vélos
- ▶ Cibles affaires
- ▶ Résidents (plan vélo)



COUT :

A chiffrer/
opération en cours

QUI



- ▶ Pilotage CAN, Office de tourisme Niort Marais Poitevin
- ▶ Partenaires SNCF, Ville de Niort
- ▶ MO CAN

Niort – Gare, première expérience sur le territoire Champs d’actions : aménagement services tourisme

Des exemples inspirants



Le Service

1. l’information,
2. la tarification,
3. la billetterie,
4. l’accessibilité,
5. le transport,
6. le parking
7. la location de vélos

L’expérience à l’arrivée



[en écho au projet gare de Niort]
Projet 2019

**Modernisation du site de la gare d’Arras ,
fonctionnalités et attractivité**

Habitants du secteur, commerçants, étudiants usagers des transports (bus) ont été invités à participer à la réflexion, pour définir l’avenir de cet espace important.

Fédérer les filières et leurs acteurs pour une meilleure lisibilité des actions
Champs d'actions : tourisme, économie

POURQUOI



De nombreuses possibilités de visites et d'activités valorisant la nature et le patrimoine local sont mis en avant par l'OT, le PNR et les prestataires : escapade nature sans voiture, une journée en barque, sortie vélos, canoé kayak en liberté, le marais vu du ciel

Beaucoup d'efforts des socioprofessionnels pour packager les activités et proposer des offres commerciales (PNR, OT, prestataires) (exemple vélo + barques) , le site maraispoitevin.com (prestataire) le site de l'Office de Tourisme de l'agglomération, permettent un accès à l'information et à la réservation. ; **un ressenti des acteurs comme des visiteurs d'un manque de proposition alors que l'offre est existante**

OBJECTIFS

- Interagir collectivement et mutualiser les actions entre les différents partenaires
- Pou organiser et rendre plus visible la multiplicité et la complémentarité de l'offre

COMMENT



Prioritaire

Fédérer les filières (nature, patrimoine, vélo, gastronomie...) .

- Co produire /Favoriser les synergies et les partenariats : développement de partenariats et de la coopération entre acteurs :
- à l'initiative de l'OT dans sa mission d'animation : mise en place d'une instance de coproduction entre acteurs privés et publics, et permettant notamment d'associer les privés en amont des décisions publiques S'appuyer sur Niort Tech, incubateur : une filière inter maillons ?
- **Mettre en place une formation spécifique dédié aux porteurs de projets** et faire émerger des aides aux montages de produits touristiques expérientiels et novateurs

QUOI



LES CIBLES PRIORITAIRES

- Socio-professionnels
- Partenaires institutionnels



COUT

Temps/ homme
Temps plein annuel



- QUI**
- Pilotage Office de tourisme /CAN
 - Partenaires des filières + adhérents OT
 - MO : Office du Tourisme Niort Marais Poitevin

Fédérer les filières pour une meilleure lisibilité des actions

Champs d'actions : tourisme, économie

FEUILLE DE ROUTE



Rassembler les acteurs du tourisme annuellement pour présenter et exprimer ses idées d'actions et/ou de besoins (formation par exemple) pour l'année suivante

Mise en place d'un guide pour donner aux porteurs de projets mais également à l'ensemble des partenaires touristiques et autres acteurs du monde économique des données fiables sur le organismes existants sur le territoire
Pour chaque acteur sera précisé

Ses missions

- Les points d'appuis sur lequel il peut accompagner un porteur de projet
- Ses interlocuteurs

Formation porteur de projet

Etablir un cahier des charges de la formation :

- Définir objectif pédagogique/cibles
- Définir un format
- Elaborer un programme de formation
- Structurer le contenu
- Choix des supports de formation

CALENDRIER



- 2021 premier rassemblement
- 2022 production d'un guide
- 2022 mise en place formation porteur de projets
- Réactualisation 2023 à 2025

INTERACTIONS

- ▶ Mutualisation des acteurs du tourisme et de l'économie
- ▶ Formation pilotage CCI/ Lien OT
- ▶ Accompagnement prestataires notamment tourisme fluvial (essor du tourisme Fluvial) et produits expérientiel dans le Marais

Fédérer les filières pour une meilleure lisibilité des actions Champs d'actions : tourisme, économie

Des exemples inspirants : fédérer autour de nouvelles idées/ fédérer en accompagnant les professionnels

« Expédition Créative » en Lozère : 4 projets d'étudiants distingués »
<http://lozere.fr/actualites/1490769979-expedition-creative-en-lozere-4-projets-detudiants-distingues.html>

Les 4 projets lauréats vont bénéficier d'un accompagnement des institutions présentes.

Exemples de projets lauréats

E-story : agence de médiation culturelle par le numérique pour « réveiller » les sites emblématiques du petit patrimoine,
 Moulin de la Malène : « escape game » médiéval scénarisé en complément de parcours canoë dans les Gorges du Tarn
 Hikeat : solution de mise en relation des randonneurs du Chemin de Stevenson pour manger chez l'habitant
 Court-circuit
 Solution de génération de parcours expérimentiels off-line



GUIDE DU PORTEUR DE PROJET PAGE | 07

CRÉATION D'ACTIVITÉ

L'OFFICE DE TOURISME DE VAL'EVREUX
 L'Office de Tourisme vous accompagne dans votre démarche de création d'activité. Nous vous invitons à prendre rendez-vous pour échanger sur votre projet et vous informer des aides financières mobilisables.
 Romain Schockmel : r.schockmel@tourisme-valeryieux.fr / 07 71 35 19 37
 Marie-France Devidal : mf.devidal@tourisme-valeryieux.fr / 04 75 64 80 97

ardèche TOURISME
 L'Agence de Développement Touristique Ardèche propose dans son espace pro des informations concernant la création d'activité touristique
<http://pro.ardeche-guide.com/je-cree-ou-developpe-mon-activite>

CCI ARDÈCHE
 La CCI de l'Ardèche vous accompagne plus précisément sur des questions juridiques et sur la création d'entreprise (choix du statut juridique, accompagnement sur le prévisionnel d'activité...)
www.ardeche.cci.fr/creation-reprise-et-transmission-d-entreprise/creez-ou-reprenez-une-entreprise
 Cédric Raguet : 06 07 13 83 80 / cedric.raguet@ardeche.cci.fr

FILIÈRES

1. ACCUEIL VÉLO - ARDÈCHE À VÉLO
 Regroupe des professionnels qui s'engagent à proposer une offre de qualité de services utiles aux vélotouristes. Elle permet aux clients d'identifier les hébergements et les lieux adaptés à la pratique du vélo et de bénéficier d'un accueil et de services appropriés. Les hébergements doivent être classés pour y prétendre.
<http://pro.ardeche-guide.com/la-filieres-ardeche-velo>
 ADT, Christophe Nury : 04 75 64 93 11 / christophe.nury@ardeche-guide.com

2. TOURISME & HANDICAP
 Destiné à une clientèle handicapée, le label a pour objectif d'apporter une information fiable sur l'accessibilité des lieux de vacances et de loisirs. Il tient compte des quatre types de handicaps
www.tourisme-handicaps.org



Développement des offres nature et sports

Champs d'actions : promotion, tourisme, sport et culture

POURQUOI



Le sport à Nort est diversifié et bien implanté sur le territoire (label ville active et sportive) : beaucoup d'associations avec un ratio par habitant parmi les plus élevés au niveau national, un très grand éventail de fédérations françaises représentées, plus de 100,000 licenciés toutes disciplines sportives confondues.

Un lien historique avec les mutuelles, le sport en général via le CDOS en particulier (convention avec l'OT) est un apporteur d'évènements sur le territoire.

OBJECTIFS

- Lier image active et environnement : amener du jeu et de la découverte (nature et patrimoine), développer l'image sportive existante pour les visiteurs et les résidents.
- Mettre en valeur les offres insolites existantes autour du vélo (vitrine) : diversification flotte location de vélos (VAE, gyropodes, tandem, hand bike,...)

COMMENT



- Territoire nature, randonnées, vélo... à diversifier sur la terre et sur l'eau
 - Courses d'orientation en canoë, ou classiquement par la marche mais à valoriser sur l'eau en priorité
- Évènementiel sportif à relancer dans cette logique nature-sport
 - Rallye, raid, trail...
 - Développer les offres actives : BMX, VTT, triathlon (en lien avec autres actions sportives).

QUOI



LES CIBLES PRIORITAIRES

- Cibles ludique + éducation à l'environnement
- Grand public, amis et famille
- Entreprises

COÛT



Conception
25 K€

QUI



▸ Pilotage Office du Tourisme

▸ Partenaires

- CDOS
- PNR
- Département (sport nature) – possible aide au financement des bornes d'orientation

Développement des offres nature et sports

Champs d'actions : promotion, tourisme, sport et culture

FEUILLE DE ROUTE



1. Établir des relations de travail régulières avec les prestataires proposant l'activité barque et canoë afin de faire remonter des éventuels manques et travailler ensemble à y remédier
2. Etudier la faisabilité d'un parcours orientation sur l'eau
3. Mettre en place avec les prestataires des journées de randonnée « canoë et autres pratiques » orchestrées par la CAN (OT) et communiquer largement pour promouvoir ces manifestations (randonnée en canoë, repas du midi avec des produits locaux, randonnée cross skating l'après-midi...)

CALENDRIER



- 2021, rencontre acteurs
- 2022 nouveaux produits sur l'eau fin 2021
- 2022 à 2023 promotion par l'organisation d'une journée évènement

INTERACTIONS

- Coproduction avec les acteurs privés
- Animation du réseau vélo, bateau

Développement des offres nature et sports
Champs d'actions : promotion, tourisme, sport et culture

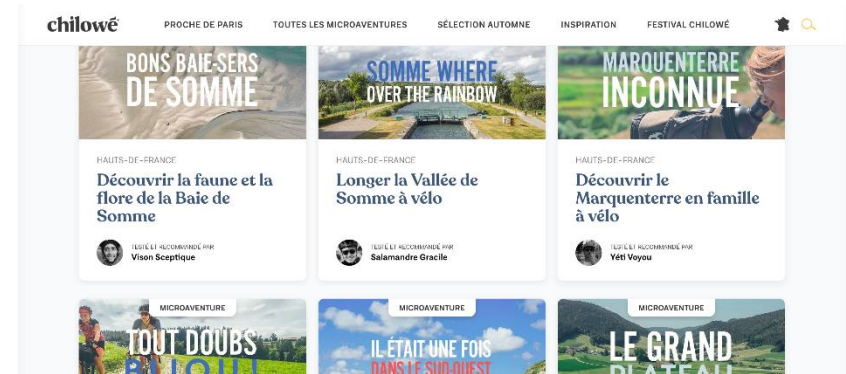
Des exemples inspirants



Sport & éducation à l'environnement



Handisport



La micro-aventure, un concept porteur



Raids, trails...



Modes d'itinérance doux... & moments un

Favoriser les ouvertures de services hors saison
 Champ d'actions : tourisme , évènementiel , culture, patrimoine

POURQUOI



La question de l'ouverture des services hors saison est un problème complexe : les flux saisonniers importants rendent difficile un modèle économique hors saison. Pour autant les ailes de saison se développent et sont importantes pour un tourisme de proximité très présent.

Cette action doit se mettre en place dans un temps plus long et sur la base de démarches volontaires et expérimentales.

Le but de cette action consiste à accompagner les structures qui souhaitent s'engager dans une démarche d'accueil de qualité afin de proposer aux visiteurs de leur territoire les services et commerces dont ils ont besoin a minima. (hébergement, restauration, commerces de proximité)

Cette offre minimale de services permet également aux résidents de rester sur le territoire et aux nouveaux arrivants d'être intéressés pour s'y installer. L'objectif est bien entendu : - de valoriser les atouts du territoire mais aussi d'assurer des retombées économiques supplémentaires pour les professionnels , - de mobiliser tous les acteurs du territoire autour d'un projet de développement économique et touristique commun.

COMMENT



Expérimenter la mise en place de plannings d'ouverture hors saison

Les structures qui souhaitent s'engager dans cette démarche devront proposer une méthodologie et une organisation afin d'assurer sur les périodes moins fréquentées (mars, avril, mai et octobre, novembre,) un minimum de services ouverts sur leur territoire : hébergement, restauration, commerces de proximité, ainsi que des activités touristiques ou culturelles.

Les structures en charge de la mise en place de cette action devront : - informer, motiver et accompagner les professionnels volontaires, - établir des plannings, - s'assurer du bon fonctionnement de l'organisation mise en place, - communiquer, auprès des touristes et de la population, sur les services présents

Cette action pourrait faire l'objet d'un appel à projets

QUOI



LES CIBLES PRIORITAIRES

- ▶ Socio-professionnels
- ▶ Partenaires institutionnels

COUT



Appel à projet
25 K€

QUI



- ▶ Pilotage : CAN
- ▶ Partenaires OT, CCI, ADT:
- ▶ MO CAN + filière commerce

Favoriser les ouvertures de services hors saison
 Champ d'actions : tourisme , évènementiel , culture, patrimoine

FEUILLE DE ROUTE



Monter l'Appel à projet

- Sensibiliser et animer
- Expliciter et formaliser un « cahier des charges »
- Lancer l'appel à projet
- Etudier les offres
- Expérimenter

CALENDRIER



- Priorité relance tourisme (cf. plan de soutien à l'économie locale Niortaglo)
- Expérimentation 2022

INTERACTIONS

- ▶ Attractivité
- ▶ Tourisme
- ▶ Réflexion centre-bourgs

Positionnement de l'Office de Tourisme
Champs d'actions : tourisme, économie

POURQUOI



L'Office de Tourisme Niort-Marais Poitevin Vallée de la Sèvre niortaise est un Office communautaire créé en 2010 avec le statut d'EPIC (Etablissement Public à caractère Industriel et Commercial). Sur un budget de 900.000€ soutenu par l'Agglomération, il génère en marge près de 89.000€ liées à son action commerciale (recettes propres) : boutiques, commissions sur vente (Billetterie (à l'équilibre), vente de prestations sèches, vente de séjour groupe ou du tourisme d'affaires).

La question se pose aujourd'hui face aux nouvelles ambitions (gestion par l'OT du comptoir des Itinérances et du futur Espace Patrimoine de Port Boinot) et les nouveaux projets auquel l'OT participent, de renforcer son action par des moyens, voir un statut adapté . Par ailleurs l'ensemble des actions proposées dans ce schéma engageant à mieux fédérer les acteurs et les socioprofessionnels et à tisser des partenariats inter-filières.

OBJECTIFS

- Maitrise du développement touristique
- synergie entre acteurs
- Clarification des compétences

COMMENT



Cette réflexion dont le fondement consisterait à réfléchir à l'opportunité du passage d'un office spécialisé sur ses missions traditionnelles comme aujourd'hui, à une plus grande association de ses missions avec d'autres pans de l'action politique locale (commerces/patrimoine/équipements de tourisme d'affaires).

Au-delà des questions juridiques que cela suppose , le seul cadre de ce schéma de développement touristique ne peut que proposer les axes possibles d'une refonte de ses missions et de l'évolution de sa structure.

Plusieurs options pour lancer un chantier de réflexion sont possibles :

- Conserver le statut actuel avec des moyens accrus ?
- Evolution de la structure (en SPL par exemple) afin d'intégrer les moyens d'un positionnement spécifique .

QUOI



LES CIBLES PRIORITAIRES

- ▶ Partenaires institutionnels

Réalisation d'un audit organisationnel en interne en fonction des compétences disponibles (service RH)

Réalisation d'un audit organisationnel par un prestataire externe : entre 5 000 € et 10 000 €.

COUT



QUI



- ▶ Pilotage : CAN
- ▶ Partenaires : Département, CCI, services de la CAN,

Positionnement de l'Office de Tourisme Champs d'actions : tourisme, économie

FEUILLE DE ROUTE



Etapas

Statut quo = un outil déjà structuré à l'échelle communautaire , au statut d'EPIC (statut de droit public avec des activités de droit privé, perception de la taxe de séjour et consultation sur des projets de développement touristiques))

Adaptation de l'OT à des fonctions de gestion

Intégration à ses missions actuelles tourisme d'affaires , la gestion service tourisme : maison de l'itinérance, futur espace patrimoine .

Une évolution vers un pôle ressources et de services ? (type maison du citoyen) ; réflexion à mener en interne , comment se positionne par rapport à des sujets clés d'attractivité : développement durable, accessibilité/mobilité, numérique, sujet à traiter dans le cadre d'une réflexion plus large d'attractivité de l'agglomération et de stratégie de marketing territorial et de ses outils.

CALENDRIER



En parallèle de l'étude d'attractivité , 2021

- Réorganisation de l'Office de tourisme , réorganisation interne : mise à plat des compétences, des missions et du projet de développement
- Intégration étude attractivité

INTERACTIONS

- ▶ Attractivité et développement

Positionnement de l'Office de Tourisme Champs d'actions : tourisme, économie

Des exemples inspirants

Certains offices sont déjà multicartes comme le Comptoir des Loisirs d'Evreux qui propose, **en plus de ses fonctions traditionnelles, des animations commerciales dans la ville.**

Certains OT ont d'ailleurs fusionné avec les associations de commerce de la ville, ce qui les amène à organiser les braderies, foires et autres animations.

En fait, la grande évolution est qu'aujourd'hui, il n'y a plus un seul modèle d'OT mais de nombreuses variantes en fonction du territoire où ils sont implantés

Le Comptoir des Loisirs -Office de tourisme et du commerce
Etablissement Public Local à caractère industriel et commercial
www.grandevreuxtourisme.fr
13 ETP
Budget : 1 M€ en 2019



**LE COOMPTOIR
DES LOISIRS**
Notre Office de Tourisme & de Commerce

L'historique

Transformer l'office de tourisme en Comptoir des Loisirs, à destination première des habitants.

Une opportunité de déménagement dans l'hyper centre se présente. L'agglo rachète les locaux, réalise l'aménagement (800 000 € de budget). En juillet 2018, le "Comptoir des loisirs" (le "oo" pour souligner le côté coopérative) ouvre : à la fois boutique, billetterie, information sur les loisirs locaux, vente de produits. Les locaux, largement ouverts et connectés sur l'espace public, proposent des espaces conviviaux et clairs, propices à la flânerie.

La boutique constitue un pilier du nouveau comptoir pour rendre la population fière du territoire. Elle révèle tous les potentiels d'excellence et permet de valoriser économiquement les productions locales. La sélection des produits s'opère par une grille d'analyse formalisée autour de l'acronyme COOP. Pour figurer dans la boutique, les produits doivent être : Contemporain, Optimiste, Original et Partagé.

<http://officedetourismedufutur.fr/le-coomptoir-des-loisirs-devreux-27/>

Objectiver les résultats et orienter les actions de promotion , de marketing et de commercialisation
Champs d'actions tourisme, économie

POURQUOI



L'agglomération souffre d'un réel déficit de données à l'échelle de son territoire . Les mutations (pratiques, marché) sont cependant profondes et la fréquentation du territoire évolue. Elle n'est pas en mesure de définir finement le nombre de nuitées, les motifs de venue des touristes et leurs pratiques, leur degré de satisfaction, le chiffre d'affaire généré par cette activité et les différentes retombées économiques directes et indirectes sur le territoire.

Ces données permettraient pourtant d'être des outils d'aide à la décision, voire d'accompagnement de porteurs de projets, entre autres. Il est primordial que le territoire se dote de chiffres fiables.

OBJECTIFS

- Favoriser la gouvernance touristique pour orienter les politiques touristiques mais aussi les actions de promotion, de marketing et de commercialisation

COMMENT



Observatoire des clientèles

Création d'un observatoire des clientèles en capitalisant sur l'ensemble des outils déjà mis en place par l'Office de Tourisme Communautaire et par ses partenaires (CCI, Département, CRT), élargissement flux vision. L'objectif n'est pas d'organiser une nouvelle collecte de données déjà organisée par ailleurs mais d'en faire une synthèse consolidée à l'échelle du territoire.

Cet observatoire devra être un outil de pilotage mis au service de l'ensemble de l'écosystème touristique.

Mettre en place une enquête clientèle, en lien avec la Région et le Département (profils, types de séjours, hébergement et mode de réservation, niveau de satisfaction, image et perception du territoire).

QUOI



LES CIBLES PRIORITAIRES

- Partenaires institutionnels

COUT



Modalités financières à définir
Temps homme
Priorité enquêtes satisfaction
50K€

QUI



- Pilotage : Office de tourisme
- Partenaires : Région , Département, CCI, CAN,

Objectiver les résultats et orienter les actions de promotion , de marketing et de commercialisation
Champs d'actions tourisme, économie

**FEUILLE DE
ROUTE**



Etapes

1. Mettre en place les indicateurs
2. S'appuyer sur les ressources existantes
3. Mettre en place un observation locale

CALENDRIER



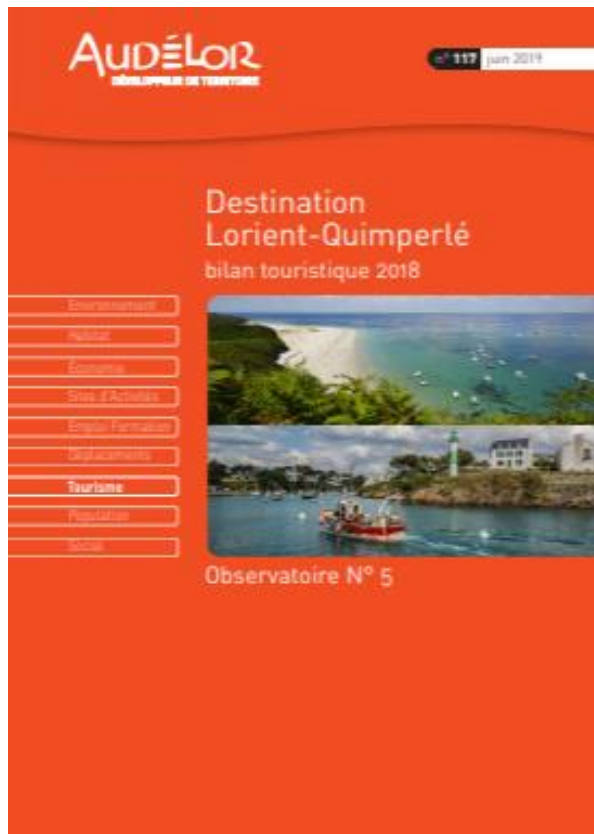
1. Mise en place de indicateurs 2021
2. Appui ressources observation existante fin 2021
3. Observation locale : 2023

INTERACTIONS

- ▶ Stratégie marketing
- ▶ Elaboration de produits

Objectiver les résultats et orienter les actions de promotion , de marketing et de commercialisation
Champs d'actions tourisme, économie

Des exemples inspirants : observer, communiquer



L'observatoire du tourisme a été créé dans le cadre du Schéma de Développement Touristique 2012-2022 de Lorient Agglomération.

Des coopérations en matière de développement touristique sont engagées entre Lorient Agglomération et Quimperlé Communauté. On peut citer notamment l'application Rando Bretagne Sud. Ce bilan touristique poursuit l'objectif d'observation et d'analyse du tourisme au niveau local. Il vise à actualiser et enrichir le bilan quantitatif et qualitatif du développement touristique du pays de Lorient. 19 indicateurs sont actualisés. Certains indicateurs ont été modifiés ou fusionnés, d'autres ont été développés ou créés. Ce document réalisé par AudéLor est piloté par un Comité technique qui comprend Lorient Agglomération, Quimperlé Communauté, Lorient Bretagne Sud Tourisme, Quimperlé Terre Océane SELLOR SEGEPEX et AudéLor.

« La secousse tellurique inédite subie par le tourisme cette année nous invite à repenser nos modèles autour des notions de proximité, de durabilité et de qualité de l'expérience. Le tourisme change, voire même se transfigure et nous ne l'observons que marginalement. Il y a urgence à repenser nos outils d'observation pour les adapter aux besoins stratégiques des destinations. Mesurer la qualité de l'expérience devient incontournable, comme pour tous les domaines de l'économie et toutes les marques. »