

7 actions pour développer
le tourisme d'excellence
en matière d'itinérance
dans le Parc naturel
régional du Morvan
et en faire un moteur
du développement
économique local

Logique et portée du document

Chaque action fait l'objet d'une fiche descriptive présentée à travers un **canevas normalisé**. Il revient sur :

- **Les constats à l'origine de l'action** pour faire le lien avec le diagnostic établi et la stratégie retenue. Ce rappel des constats permet de recontextualiser l'action dans un environnement global de projet.
- **Les objectifs poursuivis** par l'action et sa mise en œuvre.
- **Le mode opératoire** qui décrit les étapes à suivre pour réaliser l'action et apporte des précisions concrètes destinées aux équipes en charge de la mise en œuvre.
- **Les personnes et structures responsables** pour identifier la maîtrise d'ouvrage de l'action et les éventuels partenariats et intervenants externes.
- **Les dépenses prévisionnelles*** pour anticiper les investissements à consentir pour réaliser l'action. * A ce stade, ces chiffrages sont estimatifs et dépendront des acteurs impliqués, ainsi que du niveau d'ambition fixé.
- **Le degré de priorité** pour caractériser les actions et identifier les plus stratégiques. La définition des degrés de priorité est fondée sur le ratio « impact de l'action / facilité de mise en œuvre ». Aussi les **actions prioritaires** (niveau 1) sont celles qui présentent le meilleur rapport entre leur impact sur le développement touristique du territoire par rapport aux efforts à consentir pour les mettre en œuvre Les **actions secondaires** (niveau 2) présentent un rapport équilibré entre l'impact et l'effort.
- **Les liens avec d'autres actions** pour identifier les synergies entre actions et mettre de la cohérence et de la transversalité dans la mise en œuvre du plan.
- **Les moyens et indicateurs d'évaluation** pour s'assurer de la pertinence des actions, mesurer concrètement le succès de leur mise en œuvre et mener une politique d'amélioration continue en faisant évoluer le plan en fonction des premiers résultats.

Action n° 1	STRUCTURER UN SCHÉMA GLOBAL DE L'ITINÉRANCE TOURISTIQUE
Axe concerné	Axe 1 : Une destination d'excellence pour l'itinérance
Constats de départ	<p>Le Morvan est un territoire particulièrement adapté à la pratique de l'itinérance pour des clientèles loisirs comme affinitaires. En effet, plusieurs grands itinéraires (GTM, GR13, Tour du Morvan, GR 131, ...), boucles locales et chemins de petite itinérance maillent le territoire. La randonnée pédestre constitue par ailleurs la première demande au comptoir au sein des Offices de Tourisme du Morvan.</p> <p>Le Parc s'est engagé aux côtés de ses partenaires à la réalisation d'Etats généraux des chemins en 2007 puis en 2014 afin de structurer l'organisation du territoire en matière d'entretien et de balisage. Une répartition des compétences entre le Parc, les Départements et les Communautés de communes a été établie en fonction du classement des itinéraires de niveau I (Bibracte-Alésia, GTM, GR13 et GR de Pays, Tour Equestre) et de niveau II (les PR).</p> <p>Le Parc envisage d'effectuer de nouvelles Assises de la Randonnée cet automne.</p>
Objectifs de l'action	<ul style="list-style-type: none"> - Construire la colonne vertébrale touristique en matière d'itinérance en Morvan pour les prochaines années - Mettre en tourisme les possibilités de randonnée - Aboutir à des itinéraires complets de découverte des richesses du territoire
Mode opératoire	<p>Temps 1 : Réaliser les Assises de la randonnée (26 novembre 2019)</p> <p>Ces assises permettront de définir, avec l'ensemble des acteurs en présence, les itinéraires "phares" et les itinéraires "secondaires". Au-delà de cette priorisation des itinéraires, il s'agira de lister les potentielles thématisations des itinéraires.</p> <p><i>Exemples de personnalisation / thématisation des itinéraires : à l'image de quelques itinéraires patrimoniaux (Chemin de Compostelle, chemin de Stevenson, ...), il conviendra dans ce schéma d'intégrer la construction d'un itinéraire thématique en lien avec l'histoire et / ou les personnalités liées au Morvan. Il pourrait s'appuyer sur le tracé d'un itinéraire déjà existant / et / ou s'y raccrocher et être « personnifié » afin de véritablement en faire un produit d'itinérance évocateur pour les clientèles touristiques (ex : travail autour du chemin Bibracte-Alésia, du peuple Éduens, d'un chemin des nourrices et galvachers, François Mitterrand, développement d'une route du bois : sapins Morvandiaux, chemin des bûches perdues, lien avec le projet du chemin des floteurs Paris – Clamecy, ...).</i></p> <p>En outre, suite aux fusions des Communautés de communes en 2016 et des conséquences en termes de compétences liées à la loi NOTRe, cette rencontre aura pour objet de faire le point sur l'organisation liée à l'entretien et au balisage des chemins et la répartition des compétences entre chaque collectivité concernée.</p> <p>Temps 2 : Rédiger un schéma de l'itinérance Morvan et un mode de gouvernance partagé</p> <p>A la suite des assises, un document formalisera les conclusions de cette journée au travers d'un schéma de l'itinérance.</p> <p>Il intégrera un cahier des charges des "camps de base" et "relais services". Ceux-ci devront particulièrement être accessibles facilement pour les clientèles touristiques, proches ou sur des sites de visite importants, se situer sur au moins 2 tracés d'itinérance et, le cas échéant, il conviendra de veiller à l'interconnexion avec les grandes itinérances hors périmètre Morvan, ou encore de favoriser les communes dans une démarche d'itinérance et labellisées "station verte" par exemple ... D'autres exigences en termes de services seront à prendre en compte (adaptation aux saisonnalités touristiques, consignes, douches, ...).</p> <p>Sur la base de ce référentiel, 4 à 5 camps de base pourront alors être désignés comme centre / hub et et plusieurs relais secondaires seront spécifiquement mis en avant par le schéma de l'itinérance.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Signaliser et promouvoir les camps de base <p>En plus de dresser les possibilités de visite, logement, restauration, services particulièrement adaptés aux clientèles en itinérance et en excursion douce en lien avec ces camps de base et relais services, il est</p>

	<p>primordial d'avoir une réelle valorisation marketing autour. Il s'agira donc de trouver une terminologie claire pour les clientèles, permettant de comprendre ce que sous-entend la présence d'un camp de base.</p> <p>D'autre part, il sera nécessaire de :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Mettre en œuvre un SIG itinérance partagé à l'échelle de la Destination / lié à Décibelles Data / Geotrek / ... - Favoriser la visibilité des principaux points d'intérêts du territoire (grands sites naturels et culturels) en les connectant via des itinéraires qualifiés. - Intégrer et connecter les démarches en cours (contrats de station, Haut Folin...). 					
Responsable	Maître d'ouvrage		Partenaires		Prestataires	
	PnrM		Région (lien avec le schéma d'itinérance qui se terminera mi 2020, en cours) CRT Association IPAMAC Chargé de mission APN et tourisme des CC / ADT et CDT		Possibilité de faire intervenir un bureau d'études spécialisé, Morvan Balisage	
Dépenses prévisionnelles	Budget global	Budget 2019	Budget 2020	Budget 2021	Budget 2022	Budget 2023
	Temps de travail à répartir entre les acteurs					
Degré de priorité	Action prioritaire : 1					
Délais	Démarrage de l'action		Fin de l'action		Fréquence	
	4 ^{ème} semestre 2019		Fin 2020 / 1 ^{er} trimestre 2021		Réactualisation possible du schéma tous les 5 ans	
Moyens et indicateurs d'évaluation de l'action	<ul style="list-style-type: none"> - Ecriture et diffusion du schéma suite aux Assises de la randonnée, - Evolution des demandes liées à l'itinérance dans les OT 					

Action n° 2	MENER UN PROGRAMME D'ÉQUIPEMENTS ET D'ACCUEIL D'EXCELLENCE					
Axe concerné	Axe 1 : Une destination d'excellence pour l'itinérance					
Constats de départ	<p>L'offre touristique et en particulier celle destinée à l'itinérance de pleine-nature (service, ...) du Morvan présente aujourd'hui plusieurs faiblesses majeures, en termes de services et d'équipements. L'accueil des clientèles itinérantes / en promenade nature est par ailleurs limité, et les sources d'informations relatives à l'itinérance manquent d'uniformisation. En effet, le territoire du Morvan comprend 8 Offices de Tourisme intercommunautaires (2 seulement sont situés intégralement sur le périmètre du Parc) et la Maison du Tourisme du Parc.</p> <p>En 2015, le Parc a été retenu à l'Appel à Projet Pôle Nature Massif Central. Les objectifs de cette démarche sont de développer, animer, coordonner, promouvoir et commercialiser les activités de pleine nature grâce, entre autres, aux 500 000€ de fonds européens FEDER dédiés au Morvan pour la période 2014-2020. Une stratégie comprenant un ensemble d'actions a été validée et un projet relatif à la promotion et à la communication des activités de pleine nature est en cours de réalisation.</p>					
Objectifs de l'action	<ul style="list-style-type: none"> - Proposer une offre qualifiée aux visiteurs, structurée autour de la filière prioritaire qu'est l'itinérance en pleine nature (randonnée pédestre, cyclotourisme (y compris en VAE), canoë, cheval). - Structurer l'information pour les itinérants 					
Mode opératoire	<p>Ce programme devra largement s'appuyer sur le schéma d'itinérance (action n°1) et les manquements pointés dans la phase de mise à plat des itinéraires.</p> <p><u>Equiper les itinéraires</u></p> <p>Compléter les équipements existants pour l'itinérance (balisage, création de connexions, installation points d'eau) et de petits équipements complémentaires et modernes (bornes de recharge VAE, station trail, aires de bivouac, tables de pique-nique, poubelles...). Une priorité devra être apportée sur l'équipement des camps de base si des éléments s'avèrent être manquant et de répondre, dans la mesure du possible aux critères du label Accueil Vélo pour les camps de base localisés sur la GTMC.</p> <p><u>Repenser les modalités d'accueil et réaliser un SADI « itinérance » au service des clientèles</u></p> <p>Ce Schéma d'accueil et de Diffusion de l'Information devra inclure l'organisation de l'Information relatives aux APN :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Hors les murs (information numérique, panneaux informatifs, relais prestataires, accueil en mobilité, application numérique), - Dans les murs (information fournie au sein des locaux des Bureaux d'information touristiques et Comptoirs des Activités de Nature) - Sur les murs (affichages). <p>La mise en place de ce schéma tient compte du parcours client, de ses attentes et de ses usages selon sa pratique itinérante. Il conviendra au préalable d'identifier les différentes portes d'entrée des clientèles en termes d'informations / outils de communication, et les mettre en cohérence avec les besoins exprimés par les itinérants et promeneurs. L'installation d'un portatif APN ou d'une banque d'accueil commune au sein des OT favoriserait la reconnaissance pour les clientèles. Ce SADI devra bien évidemment s'appuyer sur la cartographie réalisée dans l'action 1.</p>					
Responsable	Maître d'ouvrage		Partenaires		Prestataires	
	PnrM		Offices de tourisme Socioprofessionnels MASCOT (soutien technique au SADI, webséminaire)		Professionnels en équipement pour les Activités de pleine-nature, Bureau d'études pour le SADI	
	Budget global	Budget 2019	Budget 2020	Budget 2021	Budget 2022	Budget 2023

Dépenses prévisionnelles	215 K €		50 K €	50 K €	50 K € + 15 K € (SADI)	50 K €
Degré de priorité	Action prioritaire : 1					
Délais	Démarrage de l'action		Fin de l'action		Fréquence	
	2020		2023		Réactualisation possible du SADI tous les 5 ans.	
Moyens et indicateurs d'évaluation de l'action	<ul style="list-style-type: none"> - OT Satisfaction des clientèles (avis Tripadvisor, Evolution du Net Promoter Score) - Ecriture et diffusion du SADI 					

Action n° 3	SOUTENIR L'INVESTISSEMENT PRIVÉ ET LA CRÉATION D'UNE OFFRE COMPLÈTE ET QUALITATIVE					
Axe concerné	Axe 1 : Une destination d'excellence pour l'itinérance					
Constats de départ	<p>L'offre touristique (activités, hébergement) et en particulier ceux destinés à l'itinérance de pleine-nature (service, ...) du Morvan présente aujourd'hui plusieurs faiblesses majeures :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Une offre peu qualitative par rapport à d'autres territoires très proches - Une offre présentant des niveaux de qualité très hétérogènes et rarement qualifiée autour de labels reconnus 					
Objectifs de l'action	<ul style="list-style-type: none"> - Mettre en cohérence les acteurs privés du tourisme avec l'ensemble de la chaîne de valeur relative à l'itinérance : sites, parcours & circuits, ... - Montée en qualité des produits touristiques 					
Mode opératoire	<ul style="list-style-type: none"> - Susciter la création de services nouveaux et manquants liés à l'itinérance Soutien technique et appels à manifestation d'intérêts pour des services de transports de bagages et de personnes, de location de matériel adapté, de guidage et d'accompagnement ... Les candidats potentiels ont besoin de bénéficier d'un accompagnement afin de pouvoir s'engager dans les démarches de création d'activités. Piloté par le Parc, celui-ci pourrait prendre la forme de « master class » (par thématique : « développer une activité en lien avec le tourisme nature », « proposer de la location vélo / VAE au sein de mon hébergement », etc.). Une vigilance autour des capacités réelles de mobilité de ces prestataires sera à prendre en compte. - Accompagner la qualification de l'offre existante en soutenant l'investissement privé. Flécher les subventions existantes et différentes aides (LEADER, fonds d'investissement tourisme de la Région Bourgogne Franche-Comté...) aux acteurs privés en phase d'investissement / de création / rénovation de leur établissement (hébergements, restauration, services...). Au-delà de cet accompagnement des acteurs, une contractualisation avec la Région BFC pour valider un dispositif de soutien financier spécifique au Morvan permettrait de soutenir les acteurs dont les projets sont les plus structurants pour le tourisme. - Inciter ces opérateurs à une démarche de marquage « Valeurs Parc » Proposer un soutien d'ingénierie individualisé aux porteurs de projet dans les différentes étapes permettant d'obtenir cette marque. 					
Responsable	Maître d'ouvrage		Partenaires		Prestataires	
	PnrM		CRT BFC Service tourisme Région BFC Socio-professionnels / porteurs de projet		Éventuellement un Bureau d'études tourisme dans la sélection des projets financés par la région	
Dépenses prévisionnelles	Budget global	Budget 2019	Budget 2020	Budget 2021	Budget 2022	Budget 2023
	25 K € + temps à passer		Temps à passer : environ 18 jours / an Intervenants et journées Master Class (2 / an) : 25 K € Subventions aux pros : à ajuster selon les modalités de la Région			
Degré de priorité	Action prioritaire : 1					
Délais	Démarrage de l'action		Fin de l'action		Fréquence	
	2020		2023		Action pérenne	

**Moyens et
indicateurs
d'évaluation
de l'action**

- Nombre de candidats / an
- Budgets de soutien alloués
- Ouverture de nouvelles activités commerciales
- Evolution des partenaires marqués

Action n° 4	SOUTENIR UNE POLITIQUE ÉVÉNEMENTIELLE AUTOUR DES ACTIVITÉS DE PLEINE NATURE					
Axe concerné	Axe 1 : Une destination d'excellence pour l'itinérance					
Constats de départ	Actuellement, la destination ne dispose pas d'un évènement sportif étendard permettant de la positionner aux échelles nationales et internationales, de la rendre visible et de développer le sentiment d'appartenance des différents acteurs. Elle souffre par ailleurs d'un déficit global de notoriété. Plusieurs évènements d'envergure intéressants existent cependant (OXFAM à Avallon, Morvan Oxygène Trail, ...)					
Objectifs de l'action	<ul style="list-style-type: none"> - Supporter un évènement sportif majeur afin qu'il devienne « vitrine » de l'offre des activités de pleine-nature de la destination, permettant de développer la notoriété, de donner un aperçu de son offre touristique et de la destination dans son ensemble. - Mobiliser / fédérer les acteurs de la destination (institutionnels, politiques, socio-professionnels, habitants) autour de l'organisation de cet évènement. - Générer des retombées directes (économiques) et indirectes (gain de notoriété, de visibilité pour la destination, fierté des locaux, développement de partenariats...). 					
Mode opératoire	<p><u>Soutenir un évènement majeur pour en faire une référence nationale / internationale dans son domaine</u> <u>Valider un positionnement pour l'évènement et mettre en œuvre une programmation complète pour la saison 2021</u></p> <p>Un groupe projet devra être constitué avec l'organisateur actuel de l'évènement afin de réfléchir à la nature du soutien apporté par le PnrM.</p> <p>Une réflexion plus globale sur la thématique de l'évènement, et sa cohérence avec les caractéristiques de la destination et son identité « haute-nature » & itinérance pourra être engagée afin d'enrichir sa programmation (travail autour des forêts domaniales, évènement permettant aux participants de s'initier à plusieurs types d'itinérance douce, évènement en mobilité, ...). S'appuyer sur une personnalité sportive locale, un "parrain" / "ambassadeur" de l'évènement amplifierait la communication et la notoriété. La prochaine édition de cet évènement « co-construit » (date, lieu(x), animations, logistique, communication, budget, financement, partenariats publics et privés...) pourrait voir le jour en 2022 / 2023.</p> <p><u>Coordonner les évènements existants et contribuant au dynamisme de la destination</u></p> <p>En complément de ce soutien à un évènement sportif, il conviendra de coordonner l'ensemble des animations locales déjà existante en lien avec l'itinérance, afin de proposer un calendrier complet de pratique chaque année.</p>					
Responsable	Maître d'ouvrage		Partenaires		Prestataires	
	PnrM		OT en soutien sur le périmètre de l'évènement Fédérations et associations sportives		Société de programmation événementielle et de communication	
Dépenses prévisionnelles	Budget global	Budget 2019	Budget 2020	Budget 2021	Budget 2022	Budget 2023
	Temps de travail + budget à affiner			Budget spécifique en lien avec l'évènement à créer		Fonctionnement et investissement, en fonction du type d'évènement
		Temps de coordination à passer pour le calendrier d'animations locales (20 jours / an)				
Degré de priorité	Action prioritaire : 2					
Délais	Démarrage de l'action		Fin de l'action		Fréquence	

	1 ^{er} semestre 2020 pour les animations locales et pour engager la réflexion sur un événement structurant	NA	Annuelle
Moyens et indicateurs d'évaluation de l'action	<ul style="list-style-type: none"> - Co-organisation de la prochaine édition - Nombre d'acteurs mobilisés - Nombre de participants - Actions partenariales entre les organisateurs d'évènements 		

Action n° 5	HARMONISER ET PROFESSIONNALISER LA STRATÉGIE MARKETING DE LA DESTINATION					
Axe concerné	Axe 2 : Une destination à l'image redynamisée par une stratégie marketing offensive et unifiée					
Constats de départ	<ul style="list-style-type: none"> - Une offre peu visible, faiblement communiquée. - Une absence de positionnement marqué pour le Morvan. - Un déficit de lisibilité et de visibilité de la destination. - Une communication traditionnelle axée sur l'offre plutôt que sur l'expérience client. - Peu de produits commercialisés en ligne 					
Objectifs de l'action	<ul style="list-style-type: none"> - Exister dans le paysage de la destination Bourgogne - Gagner en notoriété - Impliquer toute la chaîne de valeur touristique dans l'acte de commercialisation 					
Mode opératoire	<ul style="list-style-type: none"> - Réaffirmer précisément les clientèles et marchés prioritaires Sur la base des cibles déjà identifiées au sein du PnrM, de l'axe 1 et de la destination Bourgogne, il conviendra de travailler à la définition d'un cadre marketing définissant les éléments de positionnement, les clientèles cibles et les filières (itinérance, et patrimoine, ...). Ce cadre devra également s'imprégner des conclusions de l'étude en lien avec les résidences secondaires au niveau de l'ADT58 et l'expérimentation régionale menée sur le territoire des Bertranges et de l'expérimentation à l'échelle du Morvan via la CC BLM et son plan de croissance. Le présent schéma a permis d'en définir les contours, et il s'agira ici d'accorder ensemble les territoires qui constituent le PnrM autour de ces objectifs communs. - Faciliter la gestion de la relation client à l'échelle de la Destination La simplification des interactions clients / prestataires est aujourd'hui essentielle. Les socio-professionnels du Morvan proposant des prestations de service pourraient être formés aux solutions à mettre en place en ce sens ou encore encouragés à l'achat mutualisé de logiciels de gestion dédiés. Des formations sur la gestion des avis clients en ligne et sur les réseaux communautaires est également primordiale et doit être intégrée dans les missions de community management déjà en cours au sein des instances touristiques institutionnelles du territoire. - Coordonner / diffuser les données d'observation à l'échelle de la Destination Les attentes et demandes clients, sur tous les aspects de son parcours de consommation en Morvan (de la réservation à l'après-séjour) sont identifiées au sein du dispositif d'observatoire régional mais restent encore assez peu connues des acteurs qui œuvrent dans le secteur du tourisme. Le PnrM doit poursuivre la gestion et l'analyse des informations apportées par cet outil à l'échelle de la destination. Le livret de présentation des chiffres-clés, actuellement transmis sous format numérique pourrait être diffusé à une plus large échelle et communiqué via d'autres supports plus ludiques / attractifs (infographie, courte vidéo, ...) pour mobiliser et mieux informer les prestataires. 					
Responsable	Maître d'ouvrage		Partenaires		Prestataires	
	PnrM		Ensemble des OT et ADT / CDT du territoire + CRT via le Collectif Tourisme Bourgogne + professionnels			
Dépenses prévisionnelles	Budget global	Budget 2019	Budget 2020	Budget 2021	Budget 2022	Budget 2023
	Temps à consacrer		Temps à estimer par les agents			
Degré de priorité	Action prioritaire : 1					
Délais	Démarrage de l'action		Fin de l'action		Fréquence	
	2 ^{ème} semestre 2020		NA		GRC : action en continu	

**Moyens et
indicateurs
d'évaluation
de l'action**

- Nombre de contacts clients réalisés
- Nombre de séjours / produits vendus
- Appropriation du cadre marketing par les acteurs du tourisme.
- Notoriété du Morvan et de ses expériences, filières et produits (mesurables notamment sur les réseaux sociaux au travers de l'augmentation du nombre de fan, d'interaction de l'audience).

Action n° 6	MUTUALISER LES OUTILS DE COMMUNICATION POUR NE PARLER QUE D'UNE SEULE VOIX À L'ECHELLE DE LA DESTINATION					
Axe concerné	Axe 2 : Une destination à l'image redynamisée par une stratégie marketing offensive et unifiée					
Constats de départ	<p>La promotion et la communication touristique du Morvan sont aujourd'hui éparpillées et éclatées entre les acteurs et autour de nombreuses identités visuelles et outils (brochures, cartes touristiques, sites internet). Il en résulte :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Une absence de panorama général et de message touristique harmonieux, et, de fait ; une faible lisibilité de la destination pour les clientèles. - Une dispersion des moyens humains et financiers disponibles. 					
Objectifs de l'action	<ul style="list-style-type: none"> - Aboutir à une communication touristique harmonisée pour Le Morvan - Mettre en commun les moyens humains et financiers pour optimiser l'intensité de la communication. - Faire gagner la destination en notoriété. - Créer un sentiment d'appartenance de toute la chaîne de valeur touristique, y compris des habitants par une « bannière » Morvan. 					
Mode opératoire	<ul style="list-style-type: none"> - <u>Définir une ligne éditoriale au service de l'objectif stratégique de l'axe 1 : une destination d'excellence pour l'itinérance.</u> <p>Ce travail amont devra impérativement associer largement le Comité Régional du Tourisme de la Bourgogne Franche-Comté. Le CRT devra en effet, en co-construction avec le Parc, s'emparer du sujet dans le cadre de la communication de la destination Bourgogne.</p> <ul style="list-style-type: none"> - <u>Conforter et renforcer les outils print & numériques existants en lien avec la démarche actuelle de communication du pôle nature</u> <p>Une stratégie de communication est fléchée dans les actions mises en place par le pôle nature du Morvan (réalisation de photographies et vidéos promotionnelles notamment). Aussi il conviendra d'accorder et mutualiser cette communication en lien avec la communication touristique. Le pôle nature traite de sujets particulièrement liés au tourisme tel que l'itinérance</p>					
Responsable	Maître d'ouvrage		Partenaires		Prestataires	
	PnrM		Ensemble des OT et ADT / CDT du territoire + CRT via le Collectif Tourisme Bourgogne		Agence de communication	
Dépenses prévisionnelles	Budget global	Budget 2019	Budget 2020	Budget 2021	Budget 2022	Budget 2023
	100 K € + temps de travail		Temps à passer + 25 K€	Temps à passer + 25 K€	Temps à passer + 25 K€	Temps à passer + 25 K€
Degré de priorité	Action prioritaire : 2					
Délais	Démarrage de l'action		Fin de l'action		Fréquence	
	2020		NA		Continue	
Moyens et indicateurs d'évaluation de l'action	<ul style="list-style-type: none"> - Quantité de supports diffusés pour le budget consenti - Notoriété du Morvan (Revue de Presse, évaluation dans les guides touristiques nationaux) 					

Action n° 7	ORGANISER UNE STRUCTURE COOPÉRATIVE « DESTINATION MORVAN »					
xe concerné	Axe 3 : Une destination gérée via une gouvernance cohérente et innovante					
Constats de départ	<p>La gouvernance touristique actuelle du PnrM a montré ses limites :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Une organisation peu structurée des acteurs touristiques à l'échelle de la destination. - Une dispersion des moyens humains et financiers dédiés au développement touristique. <p>Des habitudes de travail en commun entre les agents et élus des OTI sont toutefois bien présentes mais la destination Morvan en tant que telle n'est aujourd'hui plus portée et manque de moyens humains (une équipe pilote sur le tourisme). Le Parc doit retrouver sa légitimité et sa capacité d'action sur le sujet du tourisme. Le recrutement d'un manager de destination sur le 2^{ème} semestre 2019 devrait permettre de mener partiellement les efforts préconisés par cette action. Ce premier pas doit cependant être conforté.</p>					
Objectifs de l'action	<p>Cette nouvelle modalité de gouvernance consolidée se doit d'être au service d'un projet pour :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Aller au-delà d'un simple « collectif de destination » et apporter une dynamique de territoire ; - S'affranchir d'un historique parfois compliqué entre les acteurs et faire travailler main dans la main les institutionnels et professionnels ; - Se positionner comme l'organe de pilotage du tourisme pour la Destination Morvan ; - Animer les professionnels concernés. 					
Mode opératoire	<p>Recruter un manager de Destination (fin 2019) Le premier jalon de cette nouvelle gouvernance sera matérialisé par l'embauche d'un manager de Destination, chef d'orchestre pour les étapes présentées ci-après.</p> <p>Définir les modalités de gouvernance de la destination Le premier travail consistera à définir les membres de cette nouvelle gouvernance « Destination Morvan » en constituant une équipe dédiée intégrant notamment une répartition des moyens humains déjà existants (cf. embauche d'un(e) manager de destination, transfert ou mise à disposition de personnel) pour manager la Destination, intégrant tous les acteurs publics et ouverte aux acteurs privés. En parallèle, il s'agira de définir le périmètre des actions qui seront portées en commun.</p> <p>Construire un protocole de coopération entre tous les acteurs impliqués Sur la base de l'organigramme ci-dessus des conventions devront être rédigées en définissant précisément les droits et devoirs de chaque membre afin de garantir le bon fonctionnement de l'ensemble (CRT et région BFC, OTI, EPCI, CD et Côte d'Or Tourisme, Destination Saône-et-Loire, Yonne Tourisme, Nièvre Tourisme, ...) : transfert des missions d'ingénierie et d'aménagements pour le volet itinérance et des missions de communication / promotion / marketing. Par ailleurs, le modèle économique de ces coopérations devra être finement défini afin d'en assurer la viabilité (subventions régionales et départementales, financement des EPCI et des OTI sous forme de mutualisation ou de cotisations annuelles). Une note technique spécifique a été rédigée à ce sujet.</p>					
Responsable	Maîtres d'ouvrage		Partenaires		Prestataires	
	PnrM		Région et CRT Bourgogne Franche Comté, ensemble des CD, des OT et ADT / CDT du territoire et les professionnels du tourisme		Cabinet d'avocats et juristes pour la formalisation des conventions ?	
Dépenses prévisionnelles	Budget global	Budget 2019	Budget 2020	Budget 2021	Budget 2022	Budget 2023
	Temps de travail + 20 K€	Temps à passer par les équipes + accompagnement juridique (20 K€)				
Degré de priorité	Action prioritaire : 1					
Délais	Démarrage de l'action		Fin de l'action		Fréquence	

	2 ^{ème} semestre 2019	1 ^{er} semestre 2021	NA
Moyens et indicateurs d'évaluation de l'action	<ul style="list-style-type: none">- Mise en place effective de cette gouvernance- Ecriture des conventionnements- Embauche / formation des agents		

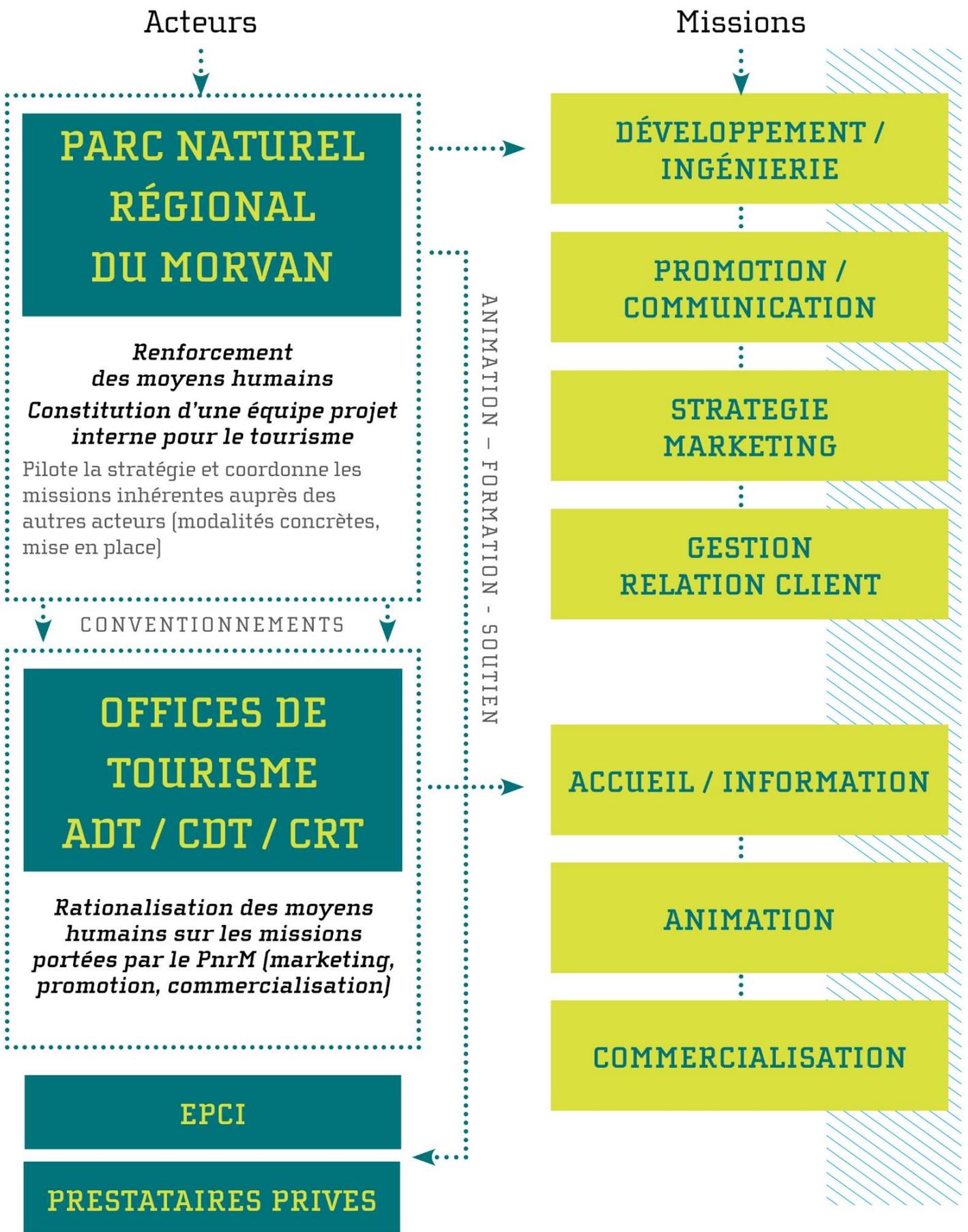


Figure 1 : esquisse du schéma organisationnel décidé

