

## LEADER 2023-2027

### GAL Auvergne-Rhône-Alpes Tarentaise Arlyère Maurienne

## FICHE PROJET

Date du document	03/09/2024
Référence de l'appel à projet	Déployer un tourisme diversifié, inclusif, au parcours visiteur facilité

#### INTITULE DE L'OPERATION

Projet Touristique à l'échelle de 4 communautés de communes

Date de début prévisionnelle (MM/AAAA)	01/05/2024
Date de fin prévisionnelle (MM/AAAA)	31/12/2025

#### PORTEUR DE PROJET

Raison sociale	Office de Tourisme Cœur de Maurienne Arvan
Statut	EPIC
Si privé, organisme qualifié de droit public	<input type="checkbox"/> Oui <input type="checkbox"/> Non
Représentant légal	Julie Decorte, Directrice
Responsable du projet	Julie Decorte, Directrice

#### SITUATION GÉOGRAPHIQUE DU PROJET (cocher le ou les territoires)

<input type="checkbox"/> Tarentaise	<input type="checkbox"/> Arlyère	<input checked="" type="checkbox"/> Maurienne
-------------------------------------	----------------------------------	---

#### DIMENSION TERRITORIALE

<input type="checkbox"/> Communale	<input checked="" type="checkbox"/> Plusieurs communes : combien ?	<input type="checkbox"/> SCoT	<input type="checkbox"/> Echelle GAL
------------------------------------	--	-------------------------------	--------------------------------------

## DESCRIPTIF DU PROJET

### Objectif :

Mettre en place un partenariat renforcé entre les offices de tourisme intercommunaux des communautés de communes : Porte de Maurienne, Canton de la Chambre, Cœur de Maurienne Arvan, et Maurienne Galibier. L'objectif est de définir l'identité de la destination en associant les professionnels du territoire, afin de faire émerger une marque territoriale partagée et porteuse de sens. La mise en place d'actions de communication transversales permettra de donner davantage de visibilité au territoire touristique d'entrée de vallée de la Maurienne. Au-delà de ce projet, des mutualisations structurantes seront organisées sur chaque aspect de la gestion de nos structures.

### Contexte :

- Les communautés de communes disposent de la compétence tourisme portée par leur office de tourisme intercommunal. Ces offices de tourisme ne comportent pas les grandes stations de sports d'hiver, qui ont conservé par dérogation leur office de tourisme. Ils ne disposent donc pas des ressources que l'on trouve dans les stations pour assurer la visibilité de leur territoire.
- Chaque office de tourisme détermine une stratégie à l'échelle de son territoire de compétence. Les moyens et les ressources disponibles dans chacune des structures ont trouvé leurs limites en termes de résultats.
- Les marques de territoire : Porte de Maurienne, Au pied des Cols, Espace Glandon, Montagnicimes et Maurienne Galibier ne trouvent pas leur légitimité dans leur stratégie marketing.
- Les techniciens des offices de tourisme, avec le soutien des DGS des Communautés de Communes, souhaitent définir les modalités d'une stratégie à l'échelle du périmètre des 4 communautés de communes et d'un travail collaboratif entre offices de tourisme intercommunaux.
- 

### Actions prévues :

#### 1ère étape : Mise en place d'un cadre stratégique.

Objectifs :

- Définir un cadre stratégique de référence pour le territoire.
- Déterminer une identité commune et partagée dans laquelle l'ensemble de nos territoires se reconnaissent et qui soit inspirante pour la clientèle.
- Gagner en notoriété et en crédibilité, mutualiser nos énergies derrière une marque commune pour se renforcer individuellement et collectivement.
- Créer un univers graphique et éditorial commun utilisable par les 4 OTI.

Moyens :

Travail collaboratif entre les structures et accompagnement par un cabinet d'étude.

#### 2ème étape : Développer les offres transversales

Patrimoine, musées, activités de pleine nature, produits locaux, événementiel.

Objectifs :

- Améliorer la visibilité de l'offre du territoire, des acteurs économiques locaux et des aménagements existants pour pouvoir répondre aux attentes des visiteurs.
- Faciliter le parcours client.

Moyens :

- Développement d'une application 3D sur l'ensemble du territoire et mise en place d'écrans pour la consulter et de mobiliers identifiables dans les bureaux d'accueil des offices de tourisme.
- Déploiement d'écrans d'information.
- Organisation de réunions de travail collectives et de formations.

#### 3ème étape : Mutualisation des outils de communication.

Objectif : Mettre en œuvre la stratégie.

Moyens :

- Site internet portail dédié valorisant l'offre transversale.
- Réseaux sociaux communs.
- Magazine de territoire.
- Dossier de presse.

**Public cible :**

Clientèle touristique de proximité (habitants région Auvergne Rhône-Alpes).

**Résultats attendus**

- Augmentation de la visibilité et de la notoriété du territoire.
- Développement d'une offre touristique 4 saisons.
- Décloisonnement de l'offre jusqu'à présent promue dans un cadre géographique administratif.
- Proposition au client de produits touristiques facilement accessibles et compréhensibles.

## RÉPONSES AUX CRITÈRES D'ÉVALUATION

**Prise en compte de la transition énergétique et écologique**

- L'offre touristique est adaptée aux clientèles de proximité toute l'année.
- Le site Internet créé pour les 4 territoires sera éco-conçu.
- Un seul magazine de destination sera édité pour remplacer 4 brochures.
- Le projet touristique prévoit une mise en valeur de l'accessibilité et de la mobilité de l'offre.
- Ce travail collaboratif permettra de donner une direction pour le développement touristique du territoire. L'écotourisme et le slow tourisme seront des caps à suivre pour notre attractivité.

**Valeur ajoutée par rapport à l'existant**

Une meilleure perception du territoire d'entrée de vallée, une valorisation de ses atouts avec un sens transversal : patrimoine, agritourisme, itinérance, activités de pleine nature, évènementiel...

**Concertation, approche partenariale**

Ce travail collaboratif au niveau des offices de tourisme permettra d'unir les moyens et champs d'action, de faire collaborer les compétences et de limiter les tensions budgétaires. Le projet est partagé par les élus et les techniciens. Une convention de partenariat n'impactant pas les structures existantes sera établie par les EPCI et les coûts feront l'objet d'une clé de répartition financière tenant compte des réalités budgétaires de chacun.

**Suivi-évaluation envisagés**

- Évolution de la fréquentation touristique.
- Évolution de la satisfaction client.
- Développement de la visibilité du territoire sur Internet et sur les réseaux.
- Développement de l'attractivité du territoire.

**Effet levier de la subvention**

La subvention permettra de donner de l'importance au projet, de développer tous les outils nécessaires à sa bonne réalisation. Le rendu sera qualitatif car les outils de communication pourront être développés par des professionnels reconnus.

*Version avant comité de programmation*

Action	Montant HT	Phasage
1/ Ingénierie d'accompagnement pour identité commune, étude préalable.	21 150 €	Octobre 2024 - Décembre 2024
2/ Développement d'une application carte 3D du territoire.	18 900 €	Janvier 2025 – Juillet 2025
Achat d'écrans interactifs pour utilisation de l'application 3D.	8 060 €	Juillet 2025
Achat de mobiliers identitaires du territoires - corners dédiés.	20 900 €	Avril 2025 – Mai 2025
Installation d'écrans d'informations.	12 425 €	Décembre 2024 – Janvier 2025
3/ Création d'un magazine.	18 650 €	Janvier 2025 – Juillet 2025
Conception d'un site internet présentant les offres thématiques transversales.	24 800 €	Janvier 2025 – Juillet 2025

TOTAL

124 885 €

### PLAN DE FINANCEMENT

LEADER	40%	40 000,00 €	Plafonné à 40 000 €		
FAST	20%	24 977,00 €			
CD73	20%	24 977,00 €			
Autofinancement		34 931,00 €			
<b>TOTAL</b>	<b>100%</b>	<b>124 885,00 €</b>			
	Budget 2024	Clé de répartition	Montant à financer		
CCPM	82 000,00 €	6%	1 972,94 €		
4C	334 000,00 €	23%	8 036,11 €		
3CMA	735 816,00 €	51%	17 703,89 €		
CCMG	300 000,00 €	21%	7 218,06 €		
	1 451 816,00 €		<b>34 931,00 €</b>		