



Enjeu n°2 : Développer la notoriété et l'attractivité du territoire

Action 2.1 : Affirmer notre identité

Niveau de priorité

Sous-action 2.1.1 : Déployer la marque « En Bourgogne, la Puisaye à du Génie »

Contexte et enjeux

Afin d'être identifiable par tous, se distinguer et accroître l'attractivité du territoire, l'Office de Tourisme a souhaité dès la fusion se doter d'une marque de territoire. C'est ainsi qu'est né : « En Bourgogne : La Puisaye à du Génie ». Cette marque traduit le positionnement de la Puisaye-Forterre comme un territoire inspirant, terre de plusieurs « génies créateurs », qu'ils soient peintres, potiers ou encore écrivains.

Aujourd'hui, l'objectif est de déployer cette marque, de la faire connaître, tant auprès des habitants, prestataires touristiques, élus, que des clientèles de proximité afin d'augmenter la notoriété et la fréquentation du territoire.

Pilotage de l'action	- CCPF : pôle aménagement du territoire - Office de Tourisme	
Partenaires	- Communes - Habitants - Prestataires touristiques - Acteurs économiques	
Réf. autre programme d'action	- Orientation 2 – actions 6 et 7 du programme d'orientations stratégiques de l'OT : Faire connaître la marque auprès des habitants – créer des opérations de street-marketing.	
	Budget prévisionnel : à définir	Financement de la CCPF : 100% via la taxe de séjour

Détails de la sous-action

- Faire connaître la marque auprès des habitants et des professionnels. Exemples : affichage de la marque sur les événements subventionnés par la collectivité, distribution de kit d'accueil pour les nouveaux arrivants via les mairies, élaboration d'un livret d'accueil pour les professionnels potentiels intéressés à rejoindre le territoire.

Indicateurs de suivi	Planning prévisionnel			
	2019	2020	2021	2022
- Nombre d'actions	✗	✗	✗	✗
- Montant de la taxe de séjour fléché sur ces actions	✗	✗	✗	✗



Enjeu n°2 : Développer la notoriété et l'attractivité du territoire

Action 2.1 : Affirmer notre identité

Sous-action 2.1.2 : Structurer et mettre en lumière la filière métiers d'art

Niveau de priorité

Contexte et enjeux

La Puisaye-Forterre et plus particulièrement les communes de Saint-Amand-en-Puisaye labélisée « Ville et Métiers d'Art » ou encore Treigny, Villiers-Saint-Benoît, sont très imprégnées par l'histoire de la céramique et l'on y trouve bon nombre d'artisans ou d'artistes exerçant dans le champ des métiers d'art. Cette caractéristique forme pour une part l'identité de notre territoire. A ce titre, il est important de mettre en lumière cette filière.

Les actions touristiques autour de cette thématique doivent se conduire en cohérence avec les actions à vocations plus culturelles et économiques, dans le cadre d'un schéma global de valorisation et de développement de la filière céramique et plus largement métiers d'art dont le point d'ancrage est situé à Saint-Amand-en-Puisaye.

Dans ce cadre les communes associées au développement de cette filière pour la plupart déjà labélisées soit Villes & Métiers d'Art, Cité de Caractères, pourraient intégrer à l'échelle du territoire par exemple le réseau des pays d'Art et d'Histoire.

Pilotage de l'action	- CCPF : pôle aménagement du territoire	
Partenaires	- Nièvre Aménagement - Office de Tourisme - Communes	
Réf. autre programme d'action	- Etude d'opportunité stratégique et opérationnelle, comprenant le développement économique et touristique de la filière métiers d'art. - Orientation 2 – actions 9 et 11 du programme d'orientations stratégiques de l'OT (étudier l'opportunité d'entrer dans le réseau des Pays d'art et d'histoire – mettre en relation les communes bénéficiant d'un label).	
	Budget prévisionnel : Création d'outils de promotion non chiffré à ce jour	Financement de la CCPF :

Détails de la sous-action

- Création d'outils de promotion sur le thème des métiers d'art afin de rendre visible la filière auprès des visiteurs exemple : brochure chemin de l'art en partenariat avec l'Office de Tourisme.
- Etudier l'opportunité d'intégrer le réseau des Pays d'art et d'histoire et mailler les communes qui sont déjà porteuses de labels.

Indicateurs de suivi	Planning prévisionnel			
	2019	2020	2021	2022
- Nombre d'outils de promotion créés		✗	✗	✗



Enjeu n°2 : Développer la notoriété et l'attractivité du territoire

Niveau de priorité



Action 2.1 : Affirmer notre identité

Sous-action 2.1.3 : Inciter à la labellisation : labels, marques : des atouts de reconnaissance

Contexte et enjeux

Signes de reconnaissance, valeurs sûres, les marques et labels permettent de valoriser l'offre touristique des territoires. Renforcer et améliorer la qualité de l'offre permet d'accroître l'attractivité de ces derniers. Le diagnostic établi en 2015 par Atout France, soulignait que les atouts de notre territoire n'étaient pas assez valorisés au travers de labels. Depuis, même si la situation a bien évolué, plusieurs communes s'étant vues attribuées des labels, il reste encore du travail à faire si l'on souhaite que la Puisaye-Forterre deviennent un territoire mieux reconnu.

Pilotage de l'action	- CCPF - Office de Tourisme	
Partenaires	- ADT - Communes - Prestataires touristiques	
Réf. autre programme d'action	- Orientation 2 - action 10 du programme d'orientations stratégique de l'OT : Mise en relation des communes bénéficiant d'un label pour la conception d'un circuit visant à promouvoir les villages. - Orientation 4 - action 22 et 23 du programme d'orientations stratégique de l'OT : Classer l'Office de Tourisme et engager l'OT dans la Démarche Qualité.	
	Budget prévisionnel TTC : Temps agent + Coût à prévoir pour les communes et sites qui souhaitent être labellisés.	Financement de la CCPF : Temps agent

Détails de la sous-action

- Etablir un recensement des marques et labels sur notre territoire tant au niveau des communes que des structures touristiques ex : Cités de Caractère, villes et villages fleuris, station verte, Qualité tourisme, label tourisme et handicap, Famil'Yonne etc ...
- Organiser une réunion à destination des maires afin de leur présenter les différents labels pouvant être obtenus par les communes
- Organiser une réunion à destination des prestataires touristiques afin de leur présenter les différents labels et marques auxquels ils peuvent prétendre.
- Inciter l'Office de Tourisme à se faire classer et à s'engager dans la Démarche Qualité.

Indicateurs de suivi	Planning prévisionnel			
	2019	2020	2021	2022
- Evolution du nombre de labels (nombre et type de labels obtenus) - Nombre de participants aux réunions			✗	✗



Enjeu n°2 : Développer la notoriété et l'attractivité du territoire

Action 2.2 : Développer des outils d'observation statistiques afin de pouvoir évaluer l'activité touristique

Niveau de priorité

▲

Sous-action 2.2.1 : Enquêtes, études clientèles, mesure du poids économique du territoire, comparaison des données avec d'autres territoires

Contexte et enjeux

La tenue d'un observatoire touristique est aujourd'hui un outil clef pour les territoires. En effet, il permet de mesurer les flux mais aussi de montrer l'impact du tourisme sur l'économie et le développement local. L'enjeu de cet observatoire est de collecter, traiter et publier toutes informations utiles sur le secteur du tourisme, et de produire des indicateurs et données chiffrées. L'ensemble des données collectées permettraient de : mesurer le poids du tourisme et ainsi sensibiliser les élus mais aussi la population à l'intérêt de cette activité ; de comparer les chiffres d'une année sur l'autre afin d'en mesurer l'évolution; de pouvoir donner des indicateurs chiffrés à des porteurs de projet et de permettre de qualifier notre clientèle afin d'adapter notre communication et promotion mais également d'orienter la politique de la collectivité en matière de tourisme.

Pilotage de l'action	- CCPF - Office de Tourisme		
Partenaires	- ADT Yonne et Nièvre / Bourgogne Tourisme - CCI - Prestataires touristiques		
	Budget prévisionnel : Temps agent	Financement de la CCPF : Temps agent	

Détails de la sous-action

- Recensement des indicateurs existants et identification d'éventuels nouveaux indicateurs. Exemples : données issues de la taxe de séjour, enquête de conjoncture, données Flux Vision Tourisme, fréquentation des événements, des offices de tourisme, des sites touristiques, nombre de porteurs de projets conseillés, nombre de gîtes labellisés, etc...
- Réalisation d'une publication annuelle
- Comparer les données collectées à celles d'autres territoires similaires au notre.

Indicateurs de suivi	Planning prévisionnel			
	2019	2020	2021	2022
- Nombre d'indicateurs				
- Données collectées		✗	✗	✗