

Schéma directeur du tourisme de la CA Melun Val de Seine

ACCOMPAGNEMENT À LA REVISITE DE LA STRATÉGIE TOURISTIQUE DE L'AGGLOMÉRATION ET À LA FORMALISATION D'UN SCHÉMA DIRECTEUR TOURISME DE MELUN VAL DE SEINE

Communauté d'Agglomération Melun Val de Seine

Novembre 2021

LE CONTEXTE ET LES ENJEUX

du tourisme sur le territoire de
Melun val de Seine

Le territoire de Melun Val de Seine accueille d'ores et déjà une activité touristique réelle

Le tourisme sur la CAMVS est marqué avant tout par quelques éléments forts et spécifiques :

- La présence de la Seine, dorsale du territoire et support d'activités multiples.
- Une offre hôtelière existante, plutôt d'entrée de gamme et largement tournée vers le tourisme d'affaires avec des sites spécialisés d'importance.
- D'autres offres d'hébergement touristique avec une offre diffuse de meublés, gîtes et chambres d'hôtes, un camping, deux centres internationaux de séjour, ...
- Un site patrimonial majeur avec le domaine de Vaux le Vicomte à Maincy, un des principaux châteaux franciliens.
- Un site muséal d'envergure avec le Musée National de la Gendarmerie à Melun.
- De nombreux bâtis patrimoniaux témoins de la riche histoire du territoire.
- Une densité d'événements et d'animations culturels, sportifs ou autre sur toute l'année.
- Un thème spécifique autour de l'aéronautique avec l'aérodrome de Melun Villaroche qui accueille notamment l'événement aérien « Air Legend ».
- Des espaces naturels et ruraux de qualité et le charme de villages franciliens typiques.



Le tourisme sur la CAMVS : une activité existante et des potentiels réels de développement

Le tourisme est aujourd'hui une activité économique réelle sur le territoire de la CAMVS.

Cette activité repose à la fois sur une offre d'hébergements principalement hôteliers, d'entrée de gamme et tournés vers le tourisme d'affaires, et sur une diversité d'offres d'activités de découverte des patrimoines naturels ou historiques du territoire.

Sans être, à ce jour, une destination touristique fortement identifiée en tant que telle dans le contexte francilien, la CAMVS recèle des potentiels réels à valoriser en la matière.

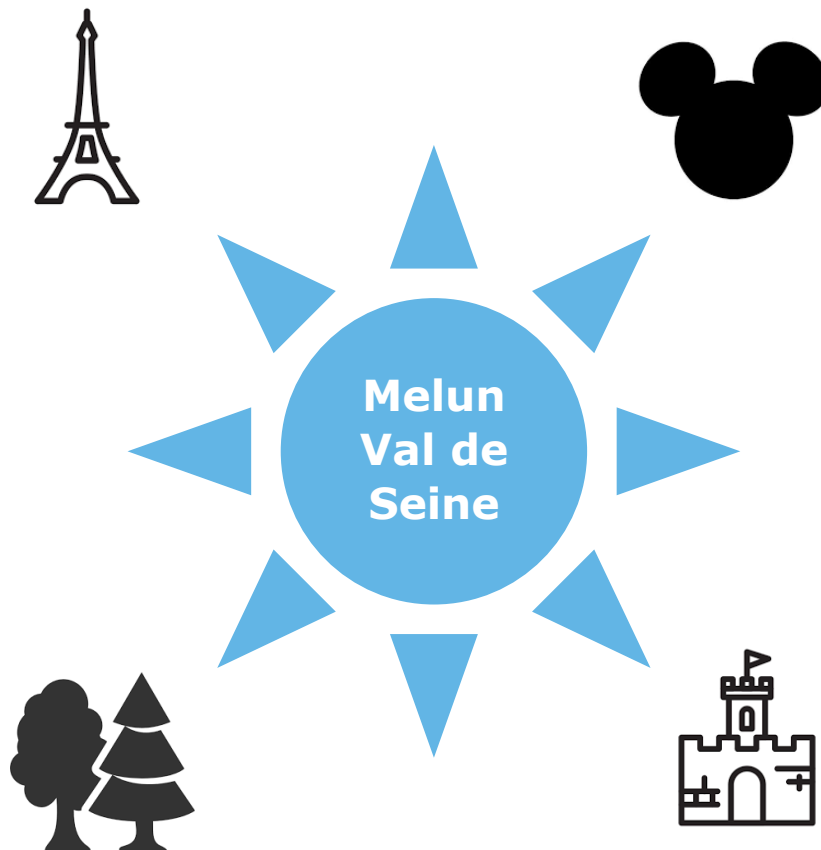
Melun Val de Seine est également localisé au cœur d'importantes offres touristiques franciliennes

La CAMVS est entourée de territoires à forte attractivité et qui sont à la fois des compléments importants pour des séjours touristiques sur le territoire et des champs d'évasion forts : la forêt et le Château de Fontainebleau, DisneyLand Resort Paris, Paris, Provins, ...

À proximité et au centre des ces offres touristiques majeures, les particularités du territoire de Melun Val de Seine lui donnent une identité forte centrée à la fois sur :

- Un patrimoine d'exception avec Vaux le Vicomte et ses 300 000 visiteurs par an et un patrimoine vernaculaire de qualité dans les communes.
- Un environnement naturel de grande qualité avec une forte présence d'espaces naturels, ruraux et de villages de charme sur et autour du territoire.
- Un thème original autour de l'aéronautique et de l'espace avec l'aérodrome de Villaroche et la présence de grandes entreprises du secteur comme Safran.

Ainsi, la CAMVS apparaît comme un carrefour au cœur d'offres majeures de l'Île de France mais aussi capable de devenir attractif en lui-même de par son identité de « premier territoire de rencontre entre la ville et la nature en Sud Île de France ».



Le principal enjeu de développement touristique pour Melun Val de Seine est bien la mise en tourisme de son offre et de ses potentiels

La mise en tourisme : quatre leviers de développement

Développer l'activité touristique sur l'agglomération melunaise permet d'activer plusieurs leviers de développement :

- **Un développement économique** en générant des retombées économiques directes et indirectes dans les entreprises du territoire, entreprises directement touristiques (hébergeurs, restaurateurs, activités de loisirs ou culturelles, ...) mais aussi chez leurs fournisseurs avec un effet multiplicateur important.
- **Un développement de l'attractivité** du territoire en typant et qualifiant l'image de la CAMVS et en développant des services culturels ou de loisirs. Les activités touristiques représentent des arguments forts d'attractivité à la fois en termes d'implantation d'entreprises et d'ancrage au territoire.
- **Une amélioration de la qualité de vie** des habitants dont certains vivent dans des conditions très contraintes. Le développement d'activités touristiques, culturelles et de loisirs permettent de leur offrir des espaces d'oxygénation : culturels, environnementale, ... donc globalement de qualifier le cadre de vie tout en renforçant un sentiment d'appartenance à un territoire spécifique.

- **Une qualification et une sauvegarde des patrimoines** du territoire : en développant des flux et des retombées économiques locales et en leur donnant une nouvelle utilité, le tourisme est un levier fort pour l'entretien et la sauvegarde des patrimoines locaux, grands patrimoines historiques comme petits patrimoines vernaculaires.

Ainsi, par ses effets d'entraînement sur l'économie, l'image et l'attractivité du territoire, la qualité de vie de ses habitants, le développement touristique représente un levier important d'actions et de développement qui s'inscrit pleinement dans les grands objectifs du projet de territoire.

Cette mise en tourisme doit s'inscrire dans le contexte de la crise sanitaire et des évolutions des comportements qu'elle a générés ou accélérés

Melun Val de Seine : un territoire tourné vers les grandes tendances touristiques post-Covid

La localisation et le gisement naturel et patrimonial de la CAMVS répondent parfaitement aux évolutions des tendances de la consommation touristique observées depuis la crise sanitaire.

Ainsi, la crise a développé la fréquentation touristique de proximité, le développement de vacances « près de chez soi », la recherche par les clientèles urbaines de zones de séjours très accessibles et offrant des services urbains tout en proposant de grands espaces naturels.

Ainsi, la crise ouvre à la destination l'opportunité de répondre à des attentes de courts séjours mise au vert de clientèles parisiennes et franciliennes.

Melun Val de Seine répond à ces attentes et propose aux résidents franciliens un territoire de charme, mêlant espaces naturels et patrimoine de qualité à toute proximité de Paris.

Au-delà, d'autres tendances plus qualitatives seront à prendre en compte dans les actions touristiques portées par la collectivité :

- La recherche d'une consommation touristique la plus simple possible, dans son accès physique comme dans l'accès aux services proposés. Melun Val de Seine dispose d'une accessibilité physique excellente en transport en commun comme en voiture, même si les mobilités au sein du territoire restent encore à renforcer, en particulier en mobilités non motorisées.
- L'attente des touristes à la fois d'une expérience proposant de nombreuses fonctionnalités et une grande simplicité mais en même temps la déconnexion favorisant le ressourcement, la rencontre ... Melun Val de Seine, à la fois territoire francilien et urbain avec ses multiples services et territoire rural avec ses espaces naturels et villages répond parfaitement à cette tendance.
- Des attentes fortes en matière de tourisme vert et écoresponsable, thème sur lequel la CAMVS travaille fortement dans son projet de territoire et qu'il s'agira de traduire concrètement dans son développement touristique.
- Enfin une recherche d'insolite, d'incongru, ... il s'agira donc bien pour Melun Val de Seine de faire preuve d'originalité dans la manière de « mettre en tourisme » ses patrimoines, ses offres, ses ambiances afin de répondre à ces attentes et de se démarquer des autres territoires touristiques de proximité.

LA STRATÉGIE

du schéma directeur tourisme
de Melun Val de Seine

Une vision : « prendre notre place »

Melun Val de Seine, prendre sa place parmi les destinations touristiques reconnues en Île de France

La stratégie touristique de Melun Val de Seine repose sur un vision : devenir une destination touristique reconnue dans une région Île de France qui est la première destination touristique française.

Il s'agit bien de devenir une destination qualitative, attractive, offrant un séjour d'excellence à la fois pour :

- Des courts séjours de Franciliens recherchant une « mise au vert » et un patrimoine de qualité
- Des longs séjours des touristes français et étrangers, en particulier des repeaters, logeant sur le territoire et pouvant ainsi rayonner facilement vers Paris, Disneyland Resort, la Forêt de Fontainebleau ou d'autres sites touristiques de proximité et facilement accessibles depuis le territoire melunais.



Cette vision se traduit en 6 grandes ambitions

Cette vision se traduit dans 6 grandes ambitions interconnectées entre elles :

- Devenir une destination incontournable de court séjour pour les Franciliens au même titre que la Normandie, la Bourgogne, le Perche, ...
- Se positionner comme une destination de séjour pour les touristes français et étrangers rayonnant dans les sites du quart Sud Est de l'Île de France
- Consolider le positionnement du territoire sur le tourisme d'affaires en s'adaptant aux nouvelles tendances de cette filière
- Développer l'attractivité globale du territoire en mettant en avant une identité à la fois légitime, partagée et différenciante
- Mobiliser les habitants comme consommateurs d'activités de loisirs et promoteurs de la destination
- Mobiliser des investisseurs publics et privés pour renforcer des équipements d'attractivité du territoire et l'offre d'hébergement

Courts séjours

Devenir une destination incontournable de court séjour pour les Franciliens au même titre que la Normandie, la Bourgogne, le Perche, ...

Longs séjours de repeaters

Se positionner comme une destination de séjour pour les touristes français et étrangers rayonnant dans les sites du quart Sud Est de l'Île de France

Tourisme d'affaires

Consolider le positionnement du territoire sur le tourisme d'affaires en s'adaptant aux nouvelles tendances de cette filière

Attractivité et identité

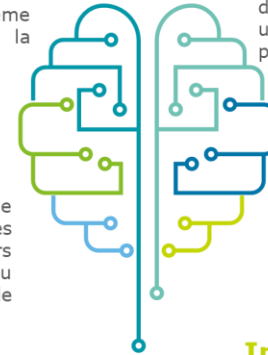
Développer l'attractivité globale du territoire en mettant en avant une identité à la fois légitime, partagée et différenciante

Habitants

Mobiliser les habitants comme consommateurs d'activités de loisirs et promoteurs de la destination

Investisseurs

Mobiliser des investisseurs publics et privés pour renforcer des équipements d'attractivité du territoire et l'offre d'hébergement



La stratégie touristique s'appuie sur un positionnement légitime, ambitieux et différenciant pour Melun Val de Seine et qui vise 5 cibles de clientèle

Ainsi, forte de cette vision et de ces ambitions, la CAMVS vise à affirmer un positionnement de :

- Destination touristique naturelle et patrimoniale, d'excellence et de charme
- Localisée au cœur de la densité touristique francilienne mais s'en différenciant par un « ton » et une image surprenants, originaux et décalés

Ce positionnement vise 5 grandes cibles de clientèles

- Les couples et les familles d'Île de France pour des courts séjours
- Les couples, familles et seniors nationaux et internationaux, en séjour en Île de France ou de passage
- Les entreprises franciliennes pour les réunions d'affaires
- Les habitants du territoire eux-mêmes, mais aussi les résidents de toute proximité (par exemple des grandes agglomérations limitrophes comme GPS) pour des excursions à la journée
- Des publics de niche, ciblés selon des thématiques à définir

LA DÉCLINAISON OPÉRATIONNELLE du schéma directeur tourisme

La déclinaison opérationnelle du schéma directeur tourisme

Ces ambitions se traduisent concrètement par la mise en place d'actions regroupées autour de 4 grands axes stratégiques. Chaque axe se décline en chantiers opérationnels avec, systématiquement un chantier transversal visant à la différencier la destination, à garantir son originalité.



DÉVELOPPER L'OFFRE D'HÉBERGEMENTS SUR LA CAMVS

Pourquoi ?

- Pour se positionner comme une destination de séjour
- Pour développer les retombées économiques du tourisme et les emplois dans le secteur
- Pour passer de l'excursionniste au touriste

Comment ?

- A. En mettant en place une démarche de recherche et d'accueil d'investisseurs hôteliers et d'autres hébergements professionnels
- B. En encourageant le développement des hébergements ruraux et des hébergements chez l'habitant
- C. En incitant à la qualification des hébergements existants
- D. En se différenciant par le développement d'hébergements insolites portés par le privé ou par le public

La déclinaison opérationnelle du schéma directeur tourisme



VALORISER LES PATRIMOINES NATURELS ET HISTORIQUES DU TERRITOIRE

Pourquoi ?

- Pour faire émerger des sites forts renforçant l'attractivité de la destination
- Pour densifier progressivement l'offre de découverte du territoire
- Pour sauvegarder, par une valorisation touristique, les patrimoines locaux

Comment ?

- E. En qualifiant et valorisant les espaces naturels du territoire
- F. En entreprenant la valorisation touristique des patrimoines historiques par une sélection des priorités et des interventions fortes sur les sites retenus
- G. En réfléchissant à un grand projet permanent à Melun Villaroche sur les thèmes de l'aéronautique et de l'espace
- H. En développant les mobilités douces vers les sites par des circuits de découverte, en particulier depuis la porte d'entrée de la gare de Melun rénovée
- I. En se différenciant par la création d'outils de découverte et de médiation innovants, ludiques et décalés

La déclinaison opérationnelle du schéma directeur tourisme



STRUCTURER L'AXE SEINE

Pourquoi ?

- Pour valoriser un axe qui fait le lien entre les différentes parties de la CAMVS
- Pour faire émerger un produit de découverte fort et attractif

Comment ?

- J. En développant des activités de loisirs sur et au bord de l'eau, en particulier des offres de restauration et de sports nautiques
- K. En étudiant le potentiel de développement du port de Melun
- L. En se différenciant par la mise en place d'un schéma directeur de l'axe Seine, en lien avec les territoires voisins, et prévoyant des aménagements originaux et surprenants sur la partie melunaise

La déclinaison opérationnelle du schéma directeur tourisme



RENFORCER L'ATTRACTIVITÉ ET FAIRE VENIR SUR LA DESTINATION

Pourquoi ?

- Pour renforcer la visibilité de la destination et la faire exister sur le marché francilien en particulier
- Pour mobiliser les habitants du territoire, leur faire découvrir les offres locales
- Pour rendre les habitants plus fiers de leur territoire

Comment ?

- M. En créant un évènement grand public récurrent, décalé, original et humoristique et en valorisant les événements culturels ou sportifs existants
- N. En créant un événementiel d'affaires de rayonnement régional voire national
- O. En renforçant la promotion de la destination en particulier sur les réseaux sociaux
- P. En mobilisant les habitants comme producteurs d'offres et promoteurs du territoire, ensemble des habitants comme « stars » vivant sur le territoire

LA MISE EN ŒUVRE OPÉRATIONNELLE

du schéma directeur tourisme

La mise en oeuvre du schéma directeur tourisme de la CAMVS

- La mise en oeuvre concrète des actions prévues dans le schéma directeur tourisme s'appuiera sur 4 grands principes :
- La hiérarchisation des actions avec une priorité donnée aux actions à fort retour sur investissement, économique ou en terme de visibilité et d'attractivité de la destination
 - La mobilisation de l'ensemble de l'écosystème touristique local dans la mise en oeuvre, le suivi et l'évaluation des actions : acteurs socio-professionnels et acteurs publics (Communes, Département, Région)
 - Le pragmatisme dans la réalisation des actions avec, schématiquement, des actions qui se mettent en oeuvre de manière rapide dans une phase de test mobilisant des moyens limités puis une montée en puissance progressive ou une réadaptation de l'action si les résultats le nécessitent
 - La recherche permanente de la différenciation par l'originalité, le décalage, la surprise ... dans le développement des nouvelles offres touristiques sur le territoire, en lien direct avec le positionnement

ÊTRE PRAGMATIQUE

dans la mise en oeuvre des actions : phase de test ,
monté en puissance
progressive ou réadaptation

03

04

SE DIFFÉRENCIER

Par une recherche permanente de
la différenciation par l'originalité,
le décalage, la surprise ...

02

MOBILISER

l'ensemble de l'écosystème
touristique local dans la
mise en oeuvre, le suivi et
l'évaluation des actions

01

HIÉRARCHISER

Priorité aux actions à fort retour sur investissement,
économique ou en terme de visibilité et d'attractivité



Une priorisation des actions du schéma directeur en lien avec le projet de territoire

Le schéma directeur se met en œuvre de manière opérationnelle au travers d'actions prioritaires qui garantissent des bases solides pour assurer le développement touristique de la destination.

- Créer un évènement identitaire, valoriser les événementiels culturels ou sportifs existants (Vaux-le-Vicomte, sur le Brie de Melun ou encore la Color Run...)
- Intégrer la dimension tourisme aux autres politiques publiques de la CAMVS (par exemple dans le développement des pistes cyclables, dans la requalification du pôle gare, ...)



- Renforcer les équipements de loisirs (par exemple un Parc sur Villaroche sur le thème de l'aéronautique et de l'espace)
- Créer des circuits de l'insolite
- Développer et animer un réseau de greeters
- Lancer d'ici 3 ans une campagne nationale valorisant le territoire de la CAMVS
- ...

- Développer les hébergements de toutes sortes (Hôtellerie, hébergements insolites, gîtes et chambres d'hôtes, meublés commercialisés sur les plateformes Internet...)
- Mettre en place un schéma de mise en tourisme de la Seine
- Valoriser les espaces naturels remarquables, le patrimoine, les lieux de mémoire

Invest.
400k€

Fonct.
20k€ par an
+ 1/2 ETP

La gouvernance du schéma directeur tourisme de Melun Val de Seine

Un pilotage clair du schéma directeur

Au-delà de ces principes transversaux du « management » du schéma directeur, la mise en œuvre concrète des actions sera répartie entre les différents acteurs, en fonction de leurs compétences légales, de leur savoir-faire et des besoins propres des actions considérées.

- Schématiquement, les actions liées à des investissements, publics ou privés, dans des offres ou infrastructures touristiques (hébergements, itinéraires doux, ...) seront pilotées par la CAMVS à travers ses élus et ses services qui sont en lien direct avec les services techniques, les communes, ... dont la mobilisation sera souvent nécessaire.
- D'autre part, les actions liées aux marketing, au contact direct avec les clientèles touristiques (la promotion de la destination, l'accueil physique et dématérialisé des touristes, le montage de produits touristique et leur commercialisation, ...) seront pilotées par l'Office de Tourisme qui est en contact direct avec les clientèles au quotidien.

Ainsi, si le « hard » est piloté par la CAMVS et le « soft » par l'Office de Tourisme, l'ensemble étant coordonné et suivi par un référent tourisme identifié au sein de la CAMVS, la mise en œuvre opérationnelle des actions nécessitera une mobilisation et une coordination avec l'ensemble des partenaires pertinents, partenaires publics ou acteurs privés.

C'est bien à travers une mobilisation large de l'ensemble des forces vives du tourisme local que la stratégie sera réellement portée et mise en œuvre, et cette mobilisation large sera d'autant plus efficace que tous les partenaires identifieront clairement les rôles et champs d'actions de chacune des structures publiques intervenant dans le domaine, en particulier la CAMVS et l'Office de Tourisme.

LE PLAN D' ACTIONS

du schéma directeur tourisme



DÉVELOPPER L'OFFRE D'HÉBERGEMENTS SUR LA CAMVS

A

En mettant en place une démarche de recherche et d'accueil d'investisseurs hôteliers et d'autres hébergements professionnels

B

En encourageant le développement des hébergements ruraux et des hébergements chez l'habitant

C

En incitant à la qualification des hébergements existants

D

En se différenciant par le développement d'hébergements insolites portés par le privé ou par le public

AXE 1 : Développer l'offre d'hébergements sur la CAMVS

Action A. Mettre en place une démarche de recherche et d'accueil d'investisseurs hôteliers et d'autres hébergements professionnels

Contexte :

L'hébergement touristique est l'élément incontournable de l'attractivité et de l'économie touristique des territoires.

Si Melun Val de Sein compte une offre, notamment hôtelière, existante, elle reste globalement plus limitée que celle des agglomérations limitrophes.

La localisation du territoire, ses fonciers disponibles, son accessibilité et son économie en font pourtant un territoire intéressant pour l'accueil de nouvelles offres.

Objectifs :

- Inciter les investisseurs à développer des hébergements touristiques marchands sur le territoire

Critère d'évaluation :

- Nombre de lits nouveaux créés
- Originalité des concepts hôteliers accueillis sur le territoire

Priorité : Niveau 1

Année de lancement : 2022

Contenu :

- Identifier, en lien avec les communes, les fonciers les plus intéressants pour accueillir des hébergements touristiques et formaliser des fiches descriptives (localisation, surface, accessibilité, contraintes réglementaires et urbanistiques, constructibilité, contexte économique et touristique, ...). Ces sites identifiés serviront de base à la recherche d'investisseurs et viendront s'intégrer dans le site Internet en cours de création par Seine et Marne Attractivité.
- Définir les typologies d'hébergements touristiques marchands professionnels souhaités sur le territoire au regard du potentiel global (touristique et économique), de son développement attendu, de la concurrence des territoires proches et des concepts hôteliers ou autres actuels. Ce « schéma directeur de l'hébergement marchand » peut être défini en interne à la CAMVS ou par un prestataire externe.
- Lancer une démarche proactive de recherche d'investisseur en s'appuyant sur les partenaires départementaux, régionaux et nationaux de la CAMVS et sur les rencontres ad hoc ou salons immobiliers auxquels la CAMVS participe (comme le workshop investisseur départemental de novembre 2021).

- **Pilotage :** CAMVS
- **Partenaires :** Communes, Comités départementaux et régionaux du tourisme, Atout France

Budget :

- Fonctionnement CAMVS
- Schéma directeur de l'hébergement marchand (si externalisé) : +/- 25 K€ HT
- Investissement d'accompagnement : à déterminer

AXE 1 : Développer l'offre d'hébergements sur la CAMVS

Action B. Encourager le développement des hébergements ruraux et des hébergements chez l'habitant

Contexte :

L'un des atouts de la CAMVS est sa localisation entre ville et campagne : le territoire présente l'avantage d'avoir un cœur de ville directement accessible en transport en commun depuis Paris, tout en ouvrant sur un environnement plus rural.

Cependant, l'offre d'hébergement rural de charme est encore limitée sur le territoire. Il s'agit donc pour le territoire d'inciter au développement de ces hébergements de charme et d'encourager leur qualification et leur labélisation, preuve de la qualité de l'offre.

Les études menées ont permis de montrer que le territoire bénéficie d'une certaine offre de gîtes et chambres d'hôtes mais que seule la moitié de cette offre est labélisée Gîtes de France ou Fleur de Soleil. L'enjeu est d'encourager le développement et la qualification d'hébergements ruraux de charme.

Objectifs :

- Améliorer la qualité de l'offre d'hébergements de charme
- Améliorer la visibilité des hébergements ruraux de charme
- Se doter des moyens pour accompagner les initiatives privées en matière de développement ou de requalification des d'hébergements touristiques

Critère d'évaluation :

- Nombre de projet accompagné
- Evolution de la labellisation de l'offre

• **Priorité** : Niveau 1

• **Année de lancement** : 2022

Contenu :

1. Encourager les hébergeurs potentiels à ouvrir de nouveaux hébergements :

- Définir précisément les communes cibles, sur lesquelles le manque d'hébergement de charme est réel et le potentiel pour les développer avéré.
- Eclairer sur le marché et les tendances, sensibiliser les potentiels hébergeurs sur la nécessité et la rentabilité de ce type d'hébergement.
- Communiquer sur les solutions d'accompagnement existantes auprès de relais territoriaux (CCI, mairies, OT, voire banques).

2. Accompagner les hébergeurs dans la labellisation de leur établissement:

- Informer sur les labels et classements, être en mesure de mettre en relation et accompagner à l'instruction de dossiers pour des demandes de labellisation,
- Orienter et accompagner les hébergeurs vers les partenaires pertinents à l'échelon départemental ou régional en matière d'ingénierie technique et financière
- Soutenir la montée en gamme ou le développement, réfléchi et adapté, de gîtes et meublés sur le territoire

- **Pilotage** : Office de tourisme en partenariat avec la CAMVS et les Communes
- **Partenaires** : Région, département, fédérations (Gîtes de France, Clévacances, Fleur de Soleil, etc.)

Budget :

- Fonctionnement Office de Tourisme

AXE 1 : Développer l'offre d'hébergements sur la CAMVS

Action C. Inciter à la qualification des hébergements existants

Contexte :

L'hébergement touristique est à la fois le cœur de l'activité touristique et le poumon de son économie. La qualité (dans chaque niveau de gamme) est un véritable facteur d'attractivité pour la destination.

Le territoire n'est pas encore identifié comme une destination touristique à part entière sur laquelle l'on souhaite passer une nuit. Il s'agit donc pour la CAMVS de tenter de se démarquer, de se rendre attractif en incitant au développement d'une offre atypique, innovante... Et écologique ! C'est non seulement une expérience innovante qu'il faut proposer, mais également une expérience que l'on veut partager ensuite avec son entourage.

Objectifs :

- Accompagner les hébergeurs vers une montée en gamme
- Informer les hébergeurs sur les dispositifs de soutien existants (techniques, financiers ...)

Critère d'évaluation :

- Qualification des hébergements
- Evolution du taux d'occupation et développement des courts séjours franciliens
- Nombre de projets soutenus via le dispositif d'aides et l'accompagnement technique

Priorité : Niveau 1

Année de lancement : 2022

Contenu :

Accompagner les hébergeurs dans la labellisation de leur établissement :

- Informer sur les labels et classements, être en mesure de mettre en relation et accompagner à l'instruction de dossiers pour des demandes de labellisation (réunion d'information, emailing, etc.)
- Orienter et accompagner les hébergeurs vers les partenaires pertinents à l'échelon départemental ou régional en matière d'ingénierie technique et financière
- Développer en interne une compétence ingénierie d'accompagnement de projet au sein de l'Office de Tourisme. Il s'agit ici de favoriser la création, la réhabilitation, la montée en gamme ou le développement d'hébergements via un accompagnement individualisé (coaching).

• **Pilotage :** CAMVS

• **Partenaires :** Office de Tourisme, Communes et hébergeurs

Budget :

- Fonctionnement CAMVS

AXE 1 : Développer l'offre d'hébergements sur la CAMVS

Action D. Se différencier par le développement d'hébergements insolites portés par le privé ou par le public

Contexte :

La variété des modes d'hébergement proposés, leur originalité sont des facteurs d'attractivité pour la destination.

Or, le territoire n'est pas encore identifié comme une destination touristique à part entière sur laquelle l'on souhaite passer une nuit. Le parisien éreinté par sa vie citadine peut être tenté de s'exiler le temps d'un week-end s'il a la possibilité d'expérimenter un nouveau mode de s'héberger. C'est non seulement une expérience innovante, mais également une expérience que l'on veut partager ensuite avec son entourage.

Il s'agit donc pour la CAMVS de tenter de se démarquer, de se rendre attractif en incitant au développement d'une offre atypique, innovante.... Et écologique !

Objectifs :

- Créer une nouvelle expérience autour de l'hébergement
- Donner une bonne raison aux touristes de se déplacer jusqu'au territoire et d'y rester
- Inciter le bouche-à-oreille

Critère d'évaluation :

- Nombre de projets soutenus via l'appel à projet

• **Priorité** : Niveau 1

• **Année de lancement** : 2022

Contenu :

1. Développer en interne une compétence ingénierie d'accompagnement de projet de ce type au sein de la CAMVS

Il s'agit ici de favoriser la création, la réhabilitation ou le développement d'hébergements

2. Développer des hébergements « événements » et insolites sur un ou deux territoires / emplacement tests identifiés

via un appel à projet ou un portage direct. Il s'agit à la fois de développer des offres uniques, écologiques et temporaires sur le territoire, de « créer l'événement », créer des opportunités de venue auprès des clientèles des métropoles bordelaises, et enfin de faire la promotion du territoire en communiquant une image décalée et innovante via des hébergements très insolites et autonomes. Ces installations pourraient être implantées sur l'ensemble de la destination, dans des endroits dotés d'une qualité paysagère remarquable.

- Identifier les sites prioritaires, le foncier public disponible.
- Lancement d'un appel à projet pour le développement de deux unités par an,
- Adapter le dispositif et arbitrer en fonction des résultats du premier appel à projet

• Pilotage : CAMVS

• **Partenaires** : Office de Tourisme, communes et partenaires

©Inprivés TCH

Budget :

- Investissement : 25 K€ (appel à projet) en 2022 et 2024
- Fonctionnement CAMVS



< la chambre d'hôtes « villa cheminée » à coté de Nantes est l'une des œuvres du parcours d'Estuaire Nantes à Saint-Nazaire. 6 mois d'attentes pour la réservation



^ Les bulles du Rocher de Fontainebleau. Perchées à 20 mètres du sol, on y accède avec un baudrier et une lampe frontale.



^ Unité d'hébergement mobile, autonome

< Eco capsule entièrement autonome (éolienne rétractable et système de récupération et filtration des eaux, panneaux solaire ...)



La bienvenueuse à Lavau-sur-Loire >



^ Bateau Daphné, sur une péniche à Auvers-sur-Oise (Val-d'Oise) : 151€ la chambre, petit-déjeuner inclus. Croisière : 600€



^ Dans un voilier à Tancrou, en bord de Marne (Seine-et-Marne)



VALORISER LES PATRIMOINES NATURELS ET HISTORIQUES DU TERRITOIRE

E

En qualifiant et valorisant les espaces naturels du territoire

F

En entreprenant la valorisation touristique des patrimoines historiques par une sélection des priorités et des interventions fortes sur les sites retenus

G

En réfléchissant à un grand projet permanent à Melun Villaroche sur les thèmes de l'aéronautique et de l'espace

H

En développant les mobilités douces vers les sites par des circuits de découverte, en particulier depuis la porte d'entrée de la gare de Melun rénovée

I

En se différenciant par la création d'outils de découverte et de médiation innovants, ludiques et décalés

AXE 2 : Valoriser les patrimoines naturels et historiques du territoire

Action E. Qualifier et valoriser les espaces naturels du territoire

Contexte :

L'une des forces du territoire est bien son offre d'espaces et de sites naturels et ruraux aux portes de l'agglomération parisienne.

Ces espaces représentent des offres de nature qui sont aujourd'hui très attendues par les clientèles urbaines, en particulier depuis la crise Covid.

Il s'agit à la fois de permettre l'accès à ces espaces, de les présenter et de les faire connaître tout en assurant leur préservation.

Objectifs :

- Développer l'accès aux sites naturels et leur valorisation touristique et de loisirs tout en garantissant leur protection et leur qualité

Critère d'évaluation :

- Mise en place d'actions d'aménagement et de découverte de sites naturels
- Évolution de la fréquentation des sites naturels

Priorité : Niveau 1

Année de lancement : 2022

Contenu :

- Identification des sites naturels et ruraux d'intérêt et analyse de leur sensibilité environnementale.
- Sur les sites le permettant, définition des actions pertinentes de mise en valeur et d'ouverture à la visite et réalisation des aménagements nécessaires.
- Sensibilisation des communes à l'ouverture mais aussi à la préservation de ces espaces naturels dans les documents d'urbanisme en particulier.
- Un projet apparaît aujourd'hui très avancé et prioritaire : l'itinéraire de découverte et de valorisation du Val d'Ancoeur entre Melun et Vaux-le-Vicomte voire au-delà.

• **Pilotage :** CAMVS

• **Partenaires :** Communes, Office de Tourisme, associations environnementales

Budget :

- Fonctionnement CAMVS
- Investissement : à déterminer

AXE 2 : Valoriser les patrimoines naturels et historiques du territoire

Action F. Valoriser les patrimoines historiques par une sélection des priorités et des interventions fortes sur les sites retenus

Contexte :

Le territoire bénéficie certes du château de Vaux-le-Vicomte mais cet atout ne suffit pas à inciter les touristes à rester et consommer sur le territoire: les visiteurs franciliens font l'aller – retour dans la journée, et ne parcourent que très rarement le territoire. Il s'agit donc de renforcer le maillage du territoire et de véhiculer une image jeune, dynamique et innovante par la mise en tourisme (voire l'ouverture à la visite) de nouveaux sites d'intérêt sur l'ensemble des communes de la CA et l'utilisation de dispositifs de médiation innovants.

Les sites d'intérêt ne manquent pas sur le territoire de Melun Val de Seine avec notamment : les Affolantes le long de la Seine, non ouvertes à la visite, les ruines de l'abbaye Notre Dame du Lys, le patrimoine lié à Pasteur et ses essais de pasteurisation sur le territoire, mais également, dans le centre-ville de Melun une offre patrimoniale intéressante (notamment du patrimoine religieux).

Il s'agira d'accompagner la mise en tourisme d'une sélection de ces sites d'intérêt grâce à des outils de médiation repensés.

Objectifs :

- Renouveler et qualifier l'offre touristique en valorisant ses patrimoines
- Attirer plus de visiteurs, curieux de découvrir de nouveaux sites, en particulier des jeunes et des familles
- Révéler le patrimoine de la Communauté d'Agglomération aux habitants eux-mêmes

Critère d'évaluation :

- Nombre de patrimoines effectivement mis en interprétation
- Satisfaction des clientèles quant à la qualité de l'expérience proposée – dispositifs innovants, ludiques - (enquête)

Priorité : Niveau 1

Année de lancement : 2022 pour l'identification des sites

Contenu :

1. Identifier les sites d'intérêt potentiels à ouvrir à la visite / mettre en tourisme

Formalisation d'une grille d'analyse qui puisse permettre de sélectionner les sites selon des critères harmonisés. A titre d'exemple, cela pourrait être en fonction de l'intérêt patrimonial du site (histoire, architecture), de sa situation géographique (accessibilité, intérêt stratégique) et tenir compte de son mode de gestion (propriété privé, communale, intercommunale, etc.).

2. Mener une étude de définition, voire de faisabilité sur les sites sélectionnés en impliquant l'ensemble des acteurs concernés (évaluation des opportunités et contraintes liées au projet, définition des aménagements nécessaires, des moyens financiers associés, du marketing correspondant).

- Inciter les propriétaires privés à s'impliquer dans la mise en tourisme de leur propriété, que ce soit de façon ponctuelle ou permanente (notamment dans le cas des Affolantes)
- Inciter les élus à ouvrir des lieux touristiques publics actuellement fermés (étude sur les retombées positives de la mise en tourisme de ces lieux)
- Cas particulier du devenir du Prieuré Saint Sauveur, actuellement en réflexion dans le cadre du Programme Actions Cœur de Ville : prise de renseignement régulière sur les réflexions en cours (participation active aux réunions, parti-pris aux décisions afin de penser en complémentarité les volets patrimoine, tourisme, aménagement). D'autre part, il pourrait s'agir ici de réaliser une étude impliquant l'ensemble des acteurs du territoire (en interne ou confiée à un prestataire) afin de clarifier la pertinence de ces opportunités et d'aboutir à un projet cohérent et partagé pour le Prieuré Saint-Sauveur.

- **Pilotage** : CAMVS en partenariat avec l'Office de Tourisme
- **Partenaires** : Communes

Budget :

- Fonctionnement de la CAMVS
- Investissement : à déterminer

AXE 2 : Valoriser les patrimoines naturels et historiques du territoire

Action G. Réfléchir à un grand projet permanent à Melun Villaroche sur les thèmes de l'aéronautique et de l'espace

Contexte :

Le territoire accueille chaque année en septembre, depuis 2018 un des meeting aérien les plus important d'Europe le Paris Air Legend, sur le site de l'aérodrome de Melun-Villaroche. C'est près de 30 000 personnes qui se sont rendus sur le site pour l'édition 2018.

Au-delà de cette offre événementielle, l'aérodrome de Melun-Villaroche (situé à la jonction entre la CAMVS et Grand Paris Sud) est célèbre notamment pour les essais en vol, civils et militaires, menés entre autres par Dassault Aviation, Breguet Aviation ou même Morane Saulnier. Transféré en 2007 par l'État au SYMPAV (Syndicat Mixte du Pôle d'Activités de Villaroche), l'aérodrome Melun-Villaroche reste un centre aéronautique important, ouvert à la circulation aérienne publique depuis octobre 2014 où se côtoient aviation ancienne, de loisirs et professionnelle.

Ce pôle accueille également une importante collection privée d'avions (DC3, Hurel-Dubois HD-34, Skyraider, etc.) entreposée dans des hangars eux-même historiques, conçus par Eiffel, non encore ouverte au public mais au potentiel touristique certain, ainsi qu'une offre de tourisme expérientiel avec Anti-Gravity, un simulateur de chute libre et une possibilité de baptême de l'air.

Le thème de l'aviation, omniprésent sur l'ensemble du site, est intéressant car grand public. S'il est pour le moment exclusivement lié à une offre loisirs (Air Gravity), il y a là une véritable opportunité de mettre en valeur les collections privés sur site et de créer une offre d'envergure à l'échelle de l'ensemble du pôle.

Objectifs :

- Faire de l'aviation un atout touristique d'envergure sur le territoire
- Développer le site de Villaroche dans un but touristique
- Proposer une expérience sensationnelle unique

Critère d'évaluation :

- Création effective de l'offre
- Nombre de visiteurs de l'offre permanente en 2022 / en 2025

Priorité : Niveau 2

- Année de lancement : 2023 / 2024

Contenu :

- Lancer une étude pour développer le pôle de Melun Villaroche
- Réaliser une étude afin de développer le pôle Melun Villaroche, via une offre touristique permanente, en partenariat avec Grand Paris Sud. Il s'agit de capitaliser sur l'histoire du site, les collections (privées) d'avions, moteurs qui s'y trouvent, le tourisme expérientiel (baptêmes, présence d'un simulateur...). Cela demande une volonté politique forte pour porter les investissements.
- Cette étude intégrera la faisabilité de mise en valeur du patrimoine aérien (collection privée). Il s'agira de se poser la question de la gouvernance, à terme du site et du portage des investissements (mécénat, partenariat public-privé ?)
- Il s'agira également d'étudier le potentiel du site à devenir un véritable pôle incarnant l'aéronautique, proposant une combinaison d'offres complémentaires et expérientielles. Cette offre pourrait s'adresser à divers publics, par exemple :
 - une clientèle familiale avec des outils et dispositifs de médiation innovants et une offre d'activités ludiques et participatives permettant de vivre une véritable expérience.
 - Une clientèle affaire avec des espaces permettant l'accueil de séminaires / incentives et des activités loisirs attractives (simulation de vol par exemple et collection d'avion scénarisée)
 - Parmi les pistes de développements à étudier : la possible création d'une synergie avec le Musée Safran, le développement d'une offre artistique avec l'upcycling (aérodésign : expositions et showrooms autour de la récupération à partir de pièces, sièges, avions / street art), une offre de restauration à thème, un escape game, etc.

- **Pilotage :** CAMVS
- **Partenariat :** Office de Tourisme, AJM Airshow, SYMPAV (Syndicat Mixte du Pôle d'Activités de Villaroche), intercommunalités limitrophes

Budget :

- Etude préalable : 50K€ HT
- Investissement : à définir

Les Aviateurs à Cesson-Sévigné (35) , un restaurant sur le thème de l'aviation

- Les Aviateurs est un restaurant dont la décoration est entièrement tournée sur le thème de l'aviation. Il sert de la cuisine bistrot.
- Le choix de ce thème repose sur le fait que l'avion attire à la fois les petits et les grands.



Stephanie T
3



Avis publié : il y a 2 semaines par mobile

Parfait

Décor très sympa . Les hamburgers excellent. Ce resto nous avez été conseillé par un passager lors d'un covoiturage. Comme quoi le bouche à oreille fonctionne bien. [Plus](#)

Date de la visite : juillet 2019

Pôle SKYWAY à Nantes, simulateur de vol et Escape Game

- Plusieurs expériences sont proposées par SKYWAY Simulation : des simulateurs d'avion de chasse, avions de chasse, club pilote, pilotes professionnels, mais également de la réalité virtuelle
- Cette entreprise offre des stage pour vaincre sa peur en avion
- SKYWAY Simulation propose également l'organisation d'événements festifs (entre amis, pack personnalisés, enterrement de vie de jeune fille ou de garçon) ou évènements professionnels (à destination des comités d'entreprise/collectivité) avec des espaces prévus pour les incentives et séminaires



Upcycling: Bordalo II transforme des déchets en animaux

- L'artiste portugais de street art récupère des déchets sur les plages, à la déchetterie ou dans la rue pour les transformer en sculpture animaux.
- Un art avec une double vocation : redonner une vie à des objets voués à la destruction et éveiller les consciences sur le gaspillage.



Transformer des vieux avions en objets de design avec Tarmac Aerosave ou Airbus

- Le leader européen du recyclage des pièces de gros porteurs en fin de vie Tarmac Aerosave a conclu un partenariat avec une entreprise de design pour développer une gamme d'objets de décoration à partir de pièces démantelées
- En 2017, deux jeunes salariés Airbus se sont interrogés sur la fin de vie des avions et ont eu l'idée de revaloriser ces pièces industrielles avec un concept : A piece of Sky. Ce concept a pour objectif de redonner vie à des objets qui ont parcourus des kilomètres pour se retrouver dans un salon ou une chambre en faisant appel à 11 designers et artisans.



Tarmac Aerosave



A piece of sky

AXE 2 : Valoriser les patrimoines naturels et historiques du territoire

Action H. Développer les mobilités douces vers les sites par des circuits de découverte, en particulier depuis la porte d'entrée de la gare de Melun rénovée

Contexte

Le développement des mobilités douces est une véritable opportunité en matière de tourisme et des retombées économiques importantes sont espérées puisqu'un touriste à vélo dépense en moyenne 1/3 de plus qu'un touriste classique. Le territoire dispose déjà de 123 km de liaison douce et voie verte mais veut faire monter en puissance l'itinérance sur son territoire. Cet enjeu rejoint d'ailleurs la stratégie de la Région Ile de France qui, dans le cadre de son nouveau schéma touristique, a identifié « Fontainebleau/ Vallée de la Seine et du Loing comme « Destination d'intérêt régional » avec comme axe fort : le tourisme itinérant.

En effet, la CAMVS est au cœur du tracé de la Scandibérique (EV3) qui traverse le territoire d'Ouest en Est en empruntant les voies sur berges (rive gauche de la Seine) et en passant par Melun. Cet itinéraire en cours de réalisation présente une véritable opportunité touristique pour le territoire qui souhaite devenir la première ville de province en misant sur son patrimoine naturel.

A cela s'ajoute le projet en cours de pistes cyclables à Dammarie-les-Lys, un potentiel franchissement de Seine à Melun et une liaison vers Vaux-le-Vicomte à Maincy. Au Sud du territoire, l'agglomération du Pays de Fontainebleau envisage aussi une piste cyclable qui permettrait de rejoindre la gare d'Avon, jusqu'au Grand Parquet, à Fontainebleau.

Objectifs:

- Revaloriser le patrimoine vert du territoire
- Relier le territoire (les communes de la CAMVS) avec le territoire alentour
- Améliorer la mobilité douce vers les sites patrimoniaux du territoire

Critère d'évaluation :

- Aménagements réalisés
- Fréquentation des itinéraires (à partir d'éco-compteur)
- Augmentation de la part modale du vélo

- **Priorité** : Niveau 1
- **Année de lancement** : 2020 (déjà en cours)

Contenu :

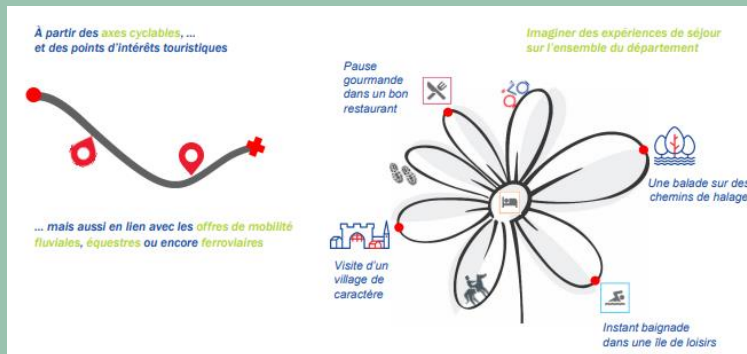
Les itinéraires cyclables, sécurisés, balisés et « servicialisés », sont des infrastructures attendues par les clientèles touristiques sur tous les territoires, tant ruraux qu'urbains. Certains grands itinéraires sont devenus de véritables produits touristiques. Ces projets s'inscrivent pleinement dans le développement des attentes des clientèles en matière de slow tourisme et de découverte douce des territoires.

1. Développer la densité d'itinéraire cyclables et les itinéraires structurants

- Accompagner l'aménagement de la Scandibérique (E3) et assurer une signalétique qui met en valeur les sites du territoire.
- Densifier l'offre de boucles cyclables sur le territoire pour proposer une offre d'itinérance « en marguerite », en particulier à partir de la porte d'entrée de la gare de Melun en cours de réhabilitation.

2. Améliorer la sécurité des itinéraires pour promouvoir les parcours en famille

- En réalisant des aménagements. A titre d'exemples : une piste cyclable bidirectionnelle sécurisée reliant Dammarie à La Rochette rive gauche et une autre rive droite reliant Livry au Mée-sur-Seine ; sécuriser le quai Hippolyte Rossignol à Melun ; améliorer l'itinéraire permettant de relier Vaux-Le-Vicomte, le long du Val d'Almont.
- En proposant des stationnements vélos sécurisés de type « boîte » dans les pôles tourisme et loisirs.



3. Sensibiliser les acteurs spécialisés au fort potentiel du cyclotourisme

- Identifier les acteurs en lien avec le cyclisme sur le territoire : associations d'usagers ou promouvant le développement du cyclisme et du cyclotourisme, prestataires de service (location, vente, réparation...), services compétents au sein des collectivités,
- Mettre en place une démarche partenariale pour encourager la labellisation (Accueil Vélo, Territoire Vélo) : offres et sites touristiques, hébergements, commerces, restaurants, services vélos (location, réparation)
- Développer des éducs-tours thématiques à l'échelle de la destination afin de susciter l'interconnaissance entre spécialistes et de le fédérer autour d'un projet cyclable commun

4. Développer une politique marketing adaptée valorisant la filière vélo sur le territoire

- Renforcer la communication en s'appuyant sur les supports existants (numérique, panneau) et en travaillant en collaboration avec le département et la Région : Balad'Nature, préparation de l'itinéraire sur le site www.scandi77.com, technologies QR code et NFC en expérimentation, carte touristique disponible dans les OT, panneaux RIS installés en gare le long du tracé
- Développer des produits packagés liés aux itinérances :
 - Créer un produit « Week end Vélo » : sélectionner les prestataires à intégrer à la démarche. Il s'agit par exemple de proposer la location d'un deux-roues, un itinéraire attractif et des restaurants, hôtels ou chambre d'hôte dans lesquels faire étape
 - Communiquer sur ce produit via un plan de communication adapté

- **Pilotage** : CA Melun Val de Seine, Office de Tourisme
- **Partenaires** : Département, Seine et Marne Attractivité, Pays de Fontainebleau, Moret Seine & Loing, Pays de Nemours et le Gâtinais-Val de Loing

Budget :

- Investissement : à définir

AXE 2 : Valoriser les patrimoines naturels et historiques du territoire

Action I. Se différencier par la création d'outils de découverte et de médiation innovants, ludiques et décalés

Contexte :

La valorisation des patrimoines passe à la fois par leur ouverture au public mais aussi par les outils de médiation permettant leur découverte.

L'originalité et la qualité de ces outils de découverte et de médiation peuvent représenter en elles-mêmes un élément d'attractivité.

Ces outils pourront également venir « typer » l'offre patrimoniale du territoire et contribuer à la qualification de son image globale.

Objectifs :

- Renouveler et qualifier l'offre touristique en valorisant ses patrimoines de manière originale
- Attirer plus de visiteurs, curieux de découvrir de nouveaux sites, en particulier des jeunes et des familles
- Rajeunir l'image de la CAMVS

Critère d'évaluation :

- Satisfaction des clientèles quant à la qualité de l'expérience proposée – dispositifs innovants, ludiques - (enquête)

Priorité : Niveau 2

Année de lancement : 2023 après le premier travail d'identification des sites patrimoniaux à valoriser

Contenu :

Introduire une expérience de visite innovante :

- Réfléchir à l'intégration d'outils numériques innovants pour une expérience touristique unique (applications ou dispositifs sur smartphones avec ou sans réalité augmentée, casque, tablette disponible sur le lieu en question). L'objectif est de proposer des expériences immersives innovantes, par exemple : reconstitution de patrimoines disparus, redécouverte d'un lieu visité dans une époque particulière ou pendant un événement historique marquant).
- S'appuyer sur les thèmes identitaires et les patrimoines vivants du territoire : mise en place de visites expérientielles ad hoc autour de la gastronomie, du patrimoine (notamment aéronautique, etc.), implantations artistiques sur des parcours patrimoniaux, ...
- Mise en place ou remplacement d'outils de médiation traditionnels vieillissants : panneaux d'interprétation, guides patrimoniaux (des panneaux délivrant in situ les principales clés de compréhension d'un patrimoine, des dispositifs ludo-pédagogiques, une application numérique de la CAMVS, bornes interactives etc.). Ces outils seront adaptés aux différents types de publics cibles et devra s'inscrire en complémentarité avec les outils de médiation traditionnelle.

• **Pilotage :** CAMVS en partenariat avec l'Office de tourisme

• **Partenaires :** Communes et sites patrimoniaux

Budget :

- Fonctionnement CAMVS



STRUCTURER L'AXE SEINE

J

En développant des activités de loisirs sur et au bord de l'eau, en particulier des offres de restauration et de sports nautiques

K

En étudiant le potentiel de développement du port de Melun

L

En se différenciant par la mise en place d'un schéma directeur de l'axe Seine, en lien avec les territoires voisins, et prévoyant des aménagements originaux et surprenants sur la partie melunaise

AXE 3 : Structurer l'axe Seine

Action J. Développer des activités de loisirs sur et au bord de l'eau, en particulier des offres de restauration et de sports nautiques

Contexte :

Le territoire de la CAMVS, marqué par la présence de l'eau, bénéficie d'un réel potentiel pour le développement d'une activité de tourisme fluvial, encore insuffisamment exploitée sur l'amont de la Seine malgré deux ports sur le territoire (port de la Reine Blanche et port de plaisance de Saint Fargeau Ponthierry).

La Seine et ses berges représentent un potentiel d'activités de sports et de loisirs fluviaux et fluvestres.

L'Office de Tourisme a d'ores et déjà mis en place de nombreuses actions en faveur du développement de nouveaux produits croisière (des croisières Food, Western, Atelier, Afterwork, etc.).

Objectifs :

- Relancer l'activité fluviale et fluvestre du territoire
- Proposer des moments de détente sur et au bord de l'eau
- Marquer fortement l'image de la CAMVS avec l'axe Seine

Critère d'évaluation :

- Développement des activités sur les berges de Seine
- Nombre de croisières proposées et fréquentation

Priorité : Niveau 1

Année de lancement : 2022 en continuation des actions déjà engagées avec un renforcement en 2023 / 2024 suite à la définition d'un schéma directeur de l'axe Seine

Contenu :

Il s'agit ici pour l'Office de Tourisme d'accompagner des porteurs de projet dans leur volonté de :

- **Développer une offre de loisirs** sur les bords de Seine et notamment sur le bras mort de la Seine (ingénierie de projet, accompagnement, investissement, partage éventuel des charges pour aider à l'implantation de l'activité, etc.). Il pourrait par exemple s'agir de rechercher des porteurs de projets souhaitant développer des offres originales de restauration ou des offres de loisirs nautiques (téléski nautique, bouée tractée ou encore des locations de canoé, kayak, paddle). De telles offres viendraient renforcer l'offre de location de bateaux électriques sans permis.
- Faire **monter en gamme** les activités liées à l'eau sur la Communauté d'Agglomération Melun Val de Seine (ski nautique Club de Melun, Club nautique des Praillons, base de Seine-Ecole, etc.) et les adapter aux clientèles extérieures (dans leurs modes de réservation, leur accessibilité, leurs horaires, ...)

• **Pilotage :** Office de tourisme en lien avec la CAMVS

• **Partenaires :** Communes, opérateurs privés, VNF, Agence de Seine Amont

Budget :

- Fonctionnement Office de Tourisme
- Investissement : à définir selon les projets



La rand'eau gourmande de la Fête de l'eau de Quimperlé

-Une balade de 6km (environ 2h) le long des berges de Quimperlé

-Circuit agrémenté de haltes gourmandes, d'un stand d'information sur la qualité de l'eau et la traversée de l'Ellé par le bac à chaîne.



Bords de Marne



Des animations fédératrices sur l'eau. Les courses d'ofni (« objets flottants non identifiés »). Les participants réalisent leur propre embarcation et se jettent ensuite à l'eau pour une course le long de la rivière.



- « Etangs d'art » à Brocéliande est une biennale « d'art dans la nature » organisé dans la forêt de Brocéliande en Bretagne par un collectif d'artiste. Les artistes sont traditionnellement choisis via un appel à projet.
- L'été, et pour gagner en lisibilité, les Étangs d'art sont au programme de visites guidées des offices de tourisme de Paimpont et de Tremelin, avec un temps dédié à la découverte des œuvres. Des découvertes sportives et ludiques sont aussi proposées aux visiteurs.

Guinguette flottante sur la Garonne - Toulouse

- Créé en 2015, projet qui s'inscrit dans le cadre de la revalorisation des berges du Grand Parc Garonne
- Un espace de restauration flottant composé :
 - d'un local de 45m² adossé au quai
 - d'une terrasse flottante d'environ 120m²
- 120 couverts (dont 80 sur la partie flottante)
- Ouverture en 2 temps :
 - Une avant-guinguette du 1er juin à mi-juillet
 - Complétée par une terrasse flottante amarrée au quai jusque mi-septembre
- Concept :
 - Restaurant éphémère proposant des plats du terroir et menus de saison, ouvert toute la journée
 - Cadre de qualité : au bord de la Garonne ou carrément sur le fleuve, très bonne accessibilité, vue sur le Pont Neuf
 - Ambiance musicale avec des groupes de musique locaux différents chaque soir
 - Exploitation par un opérateur privé (All for you)
 - 20 000 visiteurs en 2016 (Toulousains et touristes)



AXE 3 : Structurer l'axe Seine

Action K. Etudier le potentiel de développement du port de Melun

Contexte :

Le port fluvial de la Reine Blanche (port de Melun) en particulier est un atout cité par le Guide Vert de Michelin. Il accueille des bateaux à passagers, des bateaux d'activité et des bateaux de plus de 20 mètres ainsi que de la plaisance une partie de l'année mais son potentiel reste sous-exploité. L'enjeu est ici de réétudier son potentiel de développement comme source d'attractivité touristique. Il s'agira plus particulièrement de définir un mode de gestion du port efficace qui soit un levier de développement pour son activité.

Objectifs :

- Développer des flux à partir du port fluvial et en faire un pôle d'activité touristique

Critère d'évaluation :

- Développement des activités du port de Melun

Priorité : Niveau 2

Année de lancement : 2023 / 2024

Contenu :

- Définir un mode de gestion pertinent pour le port fluvial de Melun, aujourd'hui géré par des employés municipaux, qui lui permettra de développer son potentiel et d'être véritablement un facteur d'attractivité pour le territoire
- Rechercher un / des opérateur(s) pour développer une offre de croisière plus régulière en saison et l'accompagner dans son projet (ingénierie, financement) dans leur projet. Il pourrait par exemple s'agir de bateaux promenade proposant une offre régulière et fournie en saison ; l'office de tourisme pourrait proposer à l'opérateur de partager les risques de façon dégressive afin d'aider le prestataire à lancer son activité [le bateau promenade pourrait être loué par l'Office de Tourisme un week-end sur deux années l'année 1 et 2, puis un week-end sur trois l'année 3 et 4].

• **Pilotage :** Ville de Melun en partenariat avec la CAMVS et l'Office de Tourisme

• **Partenaires :** VNF et prestataires d'activités nautiques

Budget :

- Fonctionnement Ville de Melun
- Investissement : à déterminer

AXE 3 : Structurer l'axe Seine

Action L. Se différencier par la mise en place d'un schéma directeur de l'axe Seine, en lien avec les territoires voisins, et prévoyant des aménagements originaux et surprenants sur la partie melunaise

Contexte :

En plus d'être un espace d'attractivité présentant une réelle qualité paysagère, l'axe de la Seine est un lien réel entre les différentes communes de l'agglomération, le fil rouge de la « ville à la campagne » qui permet à Melun de se positionner comme 1^{ère} ville de Province. Elle constitue l'un des axes structurants du territoire, qui doit être pris en compte dans le contexte de sa mise en tourisme.

En misant sur la Seine, la CAMVS peut espérer attirer des touristes excursionnistes parisiens qui cherchent à passer un moment au bord de l'eau sans être noyé dans la foule. Une expérience évasive proche de la nature et de sa tranquillité.

La Seine est déjà le théâtre de projets d'aménagement dans le cadre du dispositif cœur de ville puisqu'il est prévu :

- Dans le cadre du réaménagement de la place Praslin : la création d'un jardin et d'escaliers menant à la Seine afin que « les habitants se réapproprient les rives du fleuve pour flâner ou manger un sandwich », d'après le cabinet du maire.
- L'installation d'un parcours sportif dans le parc Faucigny-Lucinge, près des bords de Seine.

Il s'agit aujourd'hui de penser un schéma d'aménagement des bords de Seine plus global, incluant l'ensemble des communes de la Communauté d'Agglomération. L'objectif est de permettre aux habitants de se réapproprier le fleuve et d'en faire un véritable espace de vie, de convivialité ou encore de connexion avec la nature.

Objectifs :

- Renouveler l'expérience des bords de Seine
- Attirer des parisiens excursionnistes en recherche de calme et de tranquillité
- Offrir des animations au bord de l'eau
- Favoriser la halte nautique fluviale

Critère d'évaluation :

- Événements en bord de Seine
- Aménagements localisés en bord de Seine

Priorité : Niveau 1

Année de lancement : 2022

Contenu:

1. Un schéma pensé en cohérence avec les autres démarches en cours sur le territoire

S'inscrire dans les actions menées à l'échelle du projet de territoire sur l'axe Seine et par les communes, entre autres grâce au dispositif cœur de ville via de la prise de renseignement régulier sur l'avancement du projet (participation aux réunions, patri pris aux décisions, etc.)

2. Participation active à la mise en œuvre, à l'enrichissement du projet par :

- le développement d'une programmation culturelle et événementielle estivale (péniches-bar, guinguettes).
- le soutien (compétence ingénierie) à la création d'aménagement de loisirs et de service le long des berges et notamment pour l'accueil de bateaux (plaisanciers) afin de favoriser la halte nautique et développer l'itinérance fluviale
- Un projet plus global d'aménagement des bords de Seine qui inclura des offres à destination des familles (parc de jeux pour enfants, aire de pique-nique) et qui fera des bords de Seine un lieu de promenade paisible et sécurisé : pédestre et cyclotourisme

Pilotage : CAMVS

Partenaires : Communes concernées, Office de tourisme

Budget :

- Etudes : 80 K€
- Investissement : à définir



RENFORCER L'ATTRACTIVITÉ ET FAIRE VENIR SUR LA DESTINATION

M

En créant un évènement grand public récurrent, décalé, original et humoristique et en valorisant les événements culturels ou sportifs existants

N

En créant un événementiel d'affaires de rayonnement régional voire national

O

En renforçant la promotion de la destination en particulier sur les réseaux sociaux

P

En mobilisant les habitants comme producteurs d'offres et promoteurs du territoire, ensemble des habitants comme « stars » vivant sur le territoire

AXE 4 : Renforcer l'attractivité et faire venir sur la destination

Action M. Créer un évènement grand public récurrent, décalé, original et humoristique et valoriser les événements culturels ou sportifs existants

Contexte :

L'offre événementielle sur le territoire Melun Val de Seine est relativement dense avec les différents événements organisés au Château de Vaux-le-Vicomte, le Air Legend, la Color Run ou les événements culturels par exemple.

Cependant il n'existe pas, à ce jour, d'évènement phare qui viendrait nourrir l'identité du territoire et le différencier pour le très grand public.

Un événement fort et récurrent, au rayonnement régional, voire national (en fonction de l'ambition que l'on souhaite lui donner), peut apparaître comme un formidable coup de projecteur pour une destination et une opportunité d'animer et de valoriser l'espace public.

Il est ressorti de la concertation avec les acteurs du territoire une volonté commune d'accompagner un ou plusieurs événements grand public afin qu'il puisse développer leur potentiel et rayonner à une échelle nationale voire internationale.

L'objectif est ainsi de faire venir sur le territoire, de générer des retombées économiques mais aussi de faire émerger un événement phare associé au territoire, qui améliore sa visibilité sur une thématique de décalage, d'humour et d'originalité.

Objectifs :

- Accroître les flux sur le territoire et les retombées économiques
- Améliorer la visibilité du territoire à l'échelle nationale et internationale
- Soutenir la montée en puissance des événements existants du territoire

Critère d'évaluation :

- Mise en place et attractivité d'un nouvel événement récurrent
- Evolution de la fréquentation des événements accompagnés
- Retombées médiatique

Priorité : Niveau 1

Année lancement : 2022

Contenu :

Accompagner les principaux événements existants

- Identifier les besoins des organisateurs afin de les accompagner de façon pertinente dans la montée en puissance de leur projet (tant en termes de recherche de financement, de marketing que de commercialisation).
- Cas d'Air Legend : échanger avec les organisateurs de l'événement sur l'opportunité de créer de micro-événements / micro-show plusieurs fois dans l'année sur le site afin d'animer les lieux. L'Office de Tourisme pourra accompagner l'émergence de cette nouvelle offre en proposant un appui en termes de financement, de marketing et de commercialisation.
- Développer un réseau de partenaires sur le territoire en lien avec l'événement sélectionné, en s'intéressant aux associations grand public ou de passionnés
- Appuyer cette offre événementielle par une stratégie de communication offensive et ciblée à l'échelle nationale via les réseaux sociaux en amont de l'évènement et pendant l'évènement : Facebook, Instagram, via des affichages dans les lieux publics (gares, aéroport, métro parisien etc.), via la création d'un « hashtag » ou un « QR code » permettant d'identifier l'évènement rapidement et de le partager avec son réseau. Il s'agit ici d'une communication engendrée par le visiteur.

Définir le concept d'un nouvel événement récurrent décalé, original et humoristique

Formaliser et animer un groupe de travail réunissant des acteurs publics, des humoristes, des acteurs du monde associatif voire de la société civile (ambassadeurs, greeters). Ce groupe de travail a vocation à :

- Réfléchir à la période la plus optimale pour accueillir le festival : l'évènement devra avoir une ampleur suffisante pour justifier de rester dormir sur place. Aussi, il s'agira de définir une période creuse de remplissage des hébergements.
- En lien avec l'ambition donnée à l'événement, il s'agira de réfléchir à la durée optimale du festival mais aussi à son périmètre géographique en lien avec l'ensemble des interventions proposées (centre-ville, ensemble du territoire Melun Val de Seine, valorisation de l'axe Seine).
- Définir le concept d'un événement décalé et surprenant afin qu'il puisse se différencier de d'autres événements similaires. Il pourrait par exemple s'agir d'un **festival multi-intervention** mêlant harmonieusement spectacles d'humoristes (en salle ou en plein air), dessins humoristique (caricature, satire, etc.) affichés dans la ville et dans les lieux culturels stratégiques, land art décalé qui invite à déambuler sur l'ensemble du territoire (installations éphémères le temps de l'évènement ou pérennes pour créer des parcours. L'objectif n'est pas seulement de penser le festival comme quelque chose de temporaire mais de l'inscrire dans une dynamique durable et pérenne. Enfin, il pourrait également s'agir d'orchestrer, le temps du festival, l'ouverture d'un faux musée en réponse au sketch des humoristes Chevalier et Laspalès qui évoque la « maison de Victor Hugo dans laquelle il n'a jamais habité ».

Il s'agit ensuite de prendre des contacts et travailler avec des prestataires spécialisés pour monter l'événement et assurer son succès

- Il s'agit ici de contacter un pool d'artistes, humoristes pour leur présenter le projet et leur proposer de s'y impliquer. Chevalier et Laspalès, Muriel Robien, Franck Dubosc, Pierre-Emmanuel Barré pourraient par exemple être sollicités et accepter l'invitation de Melun à une « revanche » amicale, drôle et décalée.
- Aller chercher un metteur en scène de l'événement qui puisse orchestrer et assurer le succès de l'événement.
- Travailler une politique de communication soignée et fine sur cette thématique de l'humour, délicate à traiter sur ce territoire. Cette offre événementielle devra s'appuyer sur des actions de communication et de commercialisation ciblées, offensives (réseaux sociaux, affichage, relation presse, etc.)

• **Pilotage :** CAMVS et Office de Tourisme

- **Partenaires :** porteurs de projet événementiels, Communes, sites événementiels

Budget :

- Fonctionnement CAMVS et OT
- Investissement : à définir

Festival Juste pour rire à Montréal : le plus grand festival d'humour au monde

- Créé en 1983 par Gilbert Rozon, ce festival a lieu chaque année à Montréal au Québec.
- Plus grand festival du genre, il invite des humoristes du monde entier.
- Il propose des spectacles d'humour en salles, des théâtres de rue et des parades, des projections de films humoristiques, des émissions de télévision et des tournées en région.



Dinard Comedy Festival

- Festival d'humour créé en 1998 qui a lieu chaque année à Dinard, sur 4 jours entre fin avril et début mai. Il rassemble en moyenne plus de 6 000 visiteurs et 3 500 spectateurs par an. Ce festival est un tremplin pour les humoristes en herbe.
- La première édition du festival a été créée par Xavier Le Breton grâce à un réseau solide dans le monde du spectacle et au soutien de la ville.
- Le festival commence par la cérémonie d'ouverture où des humoristes renommés viennent jouer leur spectacle. Les soirs suivants, 8 humoristes s'affrontent. Enfin, la cérémonie de clôture récompense les vainqueurs de la compétition. 3 prix sont décernés : le Luron d'or, d'argent et du public.
- Le spectacle vivant sous toutes ses formes (one-man show, stand-up, théâtre, musique, spectacle de rue, spectacles jeune public...) est le cœur du festival mais d'autres activités, proposées en journée, complètent la programmation (avant-premières de films, des expositions, des projections de programmes courts du web...)

Le musée de la Chasse

- Un musée atypique en plein cœur du Marais dont le succès ne se dément pas.
- Malgré son nom, sa thématique traditionnelle, voire clivante, ce musée a su se réinventer mêlant des collections permanentes classiques et création contemporaine autour de sujets divers tels que la nature, l'animalité, le combat, le sauvage.
- Fréquentation 2017 : 119 071

“Ce musée est un joyau du Marais”

Opposée à la chasse, je n'aurais pas choisi de visiter ce musée, mais on me l'a recommandé...
[lire la suite](#)



Avis écrit le 3 mars 2019

Cascadella , Gentilly, France par mobile

L'exemple de Montcuq et de Niort, des villes qui ont su tirer profit des attaques reçues des humoristes

- La ville de Montcuq a fait l'objet d'un sketch de Pierre Bonte et Daniel Prévost (1976). Ce n'est que 37 ans plus tard, en 2013 qu'un ancien étudiant en communication décide de commercialiser pour de bon « l'air (si) pur » de Montcuq. Un incontestable coup de pub et une communication des plus efficace.
- La ville de Niort, par l'intermédiaire de son maire a su trouver une réponse pertinente et décalée suite à la description de la ville de Niort dans Sérotonine de Michel Houellebecq, comme « l'une des villes les plus laides qu'il m'ait été donné de voir ».



AXE 4 : Renforcer l'attractivité et faire venir sur la destination

Action N. Créer un événementiel d'affaires de rayonnement régional voire national

Contexte :

Le territoire compte une importante offre d'hôtels et d'hébergements dédiés à l'accueil d'événements d'affaires.

Le développement d'un grand événement professionnel, de portée régionale voire nationale, permettrait de générer des flux complémentaires pour ces sites.

D'autre part, un tel événement, selon le thème retenu, permettrait de positionner l'agglomération sur un champ professionnel donné et d'inciter au développement d'autres événementiels professionnels complémentaires.

Enfin, un tel événement viendrait crédibiliser la destination et la faire exister dans l'esprit des investisseurs dans l'hébergement touristique.

Objectifs :

- Développer des flux d'affaires sur un événement de portée régionale voire nationale
- Faire rayonner l'agglomération

Critère d'évaluation :

- Fréquentation de l'événement mis en place
- Retombées économiques générées au regard des investissements publics engagés

Priorité : Niveau 2

Année de lancement : à partir de 2024

Contenu :

- Réunir les acteurs locaux de la filière MICE et les principaux acteurs économiques du territoire afin d'identifier la ou les thématiques pertinentes pour développer un grand événementiel d'affaires sur le territoire
- Un fois la thématique retenue, définir les contours de l'événement et travailler à sa mise en place avec les entreprises locales concernées et les hébergeurs et gestionnaires de lieux de réunion.
- Accompagner la mise en place de l'événement par une communication adaptée dans le secteur économique considéré.

• **Pilotage :** CAMVS en partenariat avec l'Office de Tourisme

• **Partenaires :** hébergeurs, acteurs du MICE, acteurs économiques

Budget :

- Fonctionnement CAMVS
- Investissement : à définir

AXE 4 : Renforcer l'attractivité et faire venir sur la destination

Action O. Renforcer la promotion de la destination en particulier sur les réseaux sociaux

Contexte :

Les clientèles touristiques utilisent les outils numériques à chaque étape de leur expérience : avant (informations, achat, etc.), pendant (médiation, partage de leur expérience, etc.) et après (approfondissement de la visite, prescription, etc.). L'expérience touristique ne peut aujourd'hui se prémunir d'une visibilité digitale complète et innovante. Une efficacité numérique est un prérequis au développement de tous les potentiels touristiques d'un territoire, tout particulièrement à l'échelle de la Communauté d'Agglomération de Melun Val de Seine. Mais c'est également un levier de développement pour le territoire et ses habitants.

C'est le rôle de l'Office de tourisme de promouvoir le territoire, que ce soit par son site internet, par les réseaux sociaux, par son bureau d'information. Il existe un réel besoin de renforcer l'image de la CAMVS et de promouvoir le territoire comme destination touristiques grâce aux réseaux sociaux notamment. Cela permettrait d'améliorer la visibilité de chaque commune et des trésors qu'elles possèdent, en particulier auprès de clientèles millenials.

Objectifs :

- Rendre le territoire plus visible sur les réseaux sociaux
- Faire du visiteur un acteur dans la communication numérique
- Mieux exploiter les outils numérique à notre disposition

Critère d'évaluation :

- Analyse régulière de la présence numérique de la destination sur le web et sur les réseaux sociaux

- **Priorité** : Niveau 1
- **Année lancement** : 2022

Contenu :

1. Définir clairement la ligne éditoriale pour les réseaux sociaux:

- Dégager du temps de travail pour animer l'ensemble de la destination sur les réseaux sociaux, via un animateur numérique du territoire (community manager).
- Se doter des ressources nécessaires sur le plan des contenus visuels et rédactionnels : photothèque notamment

2. Mettre en place des outils pour inciter la création de contenu utilisateur sur les réseaux sociaux:

- Aménager certains lieux pour en faire des « spots instagrammables » et facilement identifiables.
- Relayer les images publiées par les visiteurs sur instagram sur le site internet de l'OT, voire les afficher dans les locaux de l'Office de Tourisme
- Rendre les lieux emblématiques ludiques avec des hashtag pour identifier les lieux partagés par les visiteurs sur les réseaux sociaux

3. Penser une communication unifiée sur l'ensemble du territoire

- Identifier, mobiliser et capitaliser sur les ressources actuelles : le site de l'office de Tourisme de Melun Val de Seine, faire monter en puissance les pages Facebook et Instagram

4. Lancer dans les 3 ans une grande campagne nationale de communication

- En accompagnement du développement de l'offre, commencer à préparer le lancement d'une grande campagne nationale de communication à 3 ans

- **Pilotage** : Office de Tourisme
- **Partenaires** : CAMVS

Budget :

- Fonctionnement Office de tourisme
- Budget d'accompagnement technique externe sur les actions de communication on line : 10 K€ HT par an
- Investissement : à déterminer

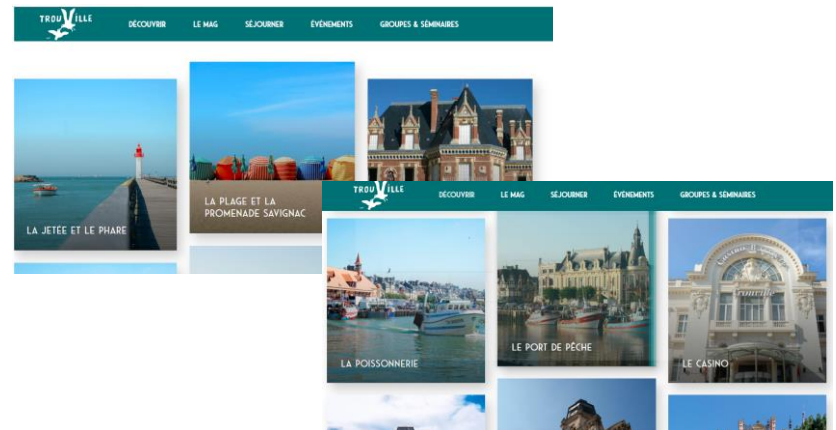
Au Club Med, les architectes dessinent des lieux instagrammables

- S'appuyant sur une étude de « Booking » montrant que près d'un tiers des voyageurs privilégient les hébergements « instagrammables », les architectes du Club Med ont été sensibilisés à concevoir des villages de vacances « plus partageables ».
- L'effet de mimétique qui pousse les visiteurs à reproduire des clichés dans un lieu jugé instagrammable par la communauté rend la démarche d'autant plus pertinente.



L'Office de Tourisme de Trouville identifie pour les voyageurs les spots instagrammables de la destination

- Le site de l'Office de Tourisme de Trouville a compris que les touristes cherchaient de plus en plus à faire baver leurs amis instagram. Pour cela, l'Office de Tourisme propose 11 lieux « instagrammables »
- Les lieux sont dispersés dans la ville, formant ainsi un « parcours instagram » pour faire des photos/stories.
- L'enjeu est double : promouvoir la ville auprès des visiteurs ayant prévu de se rendre sur place (et les inciter à entrer dans les lieux) et promouvoir la destination en passant directement par ces visiteurs



AXE 4 : Renforcer l'attractivité et faire venir sur la destination

Action P. Mobiliser les habitants comme producteurs d'offres et promoteurs du territoire, ensemble des habitants comme « stars » vivant sur le territoire

Contexte :

La notoriété d'une destination, d'un équipement touristique peut passer par les moyens classiques de communication (supports physiques ou numériques, présence publicitaire sur un panel pertinent de médias, salons, éductours, ...) traités dans les actions précédentes mais aussi par les habitants eux-mêmes qui sont les premiers ambassadeurs du territoire et les leaders d'opinion.

La promotion qui passe par la parole de leaders d'opinion ayant un lien avec le territoire est bien souvent efficace et peu coûteuse. Ces personnalités sont à aller chercher aussi bien dans la culture que dans le sport ou la politique internationale. De plus, l'essor et le succès des influenceurs sur les réseaux sociaux sont une tendance qui donne toute sa légitimité à un réseau d'ambassadeurs.

Il s'agit de s'appuyer non seulement sur des personnalités originaires de Melun ou y vivant, désireuses de participer à la promotion de la destination, mais également d'associer la population comme les élus à la promotion touristique de leur territoire.

Objectifs :

- Redonner un caractère identitaire au territoire
- Impliquer les célébrités
- Donner du poids à la promotion du territoire

Critère d'évaluation :

- Retombées presse

- **Priorité** : Niveau 1
- **Année de lancement** : 2022

Contenu :

- Identifier les personnalités nées ou vivant à Melun, emblématiques / leader d'opinion dans les domaines de la culture, du lifestyle, du sport, des affaires, de la politique internationale, de l'environnement, voire du numérique (blogueurs, influenceurs), etc.
- Prise de contact en direct (le cas échéant avec les agents) pour sonder leur volonté d'implication dans une démarche de promotion de la ville. Convenir avec eux de la forme possible de promotion ou de soutien au développement touristique qui peut par exemple se décliner en événements, interviews, publications sur les réseaux sociaux, utilisation de l'image de la personnalité pour incarner l'un des pôles touristiques sénégalais (selon le domaine d'expertise de la personnalité), etc.
- Identifier un ou deux ambassadeurs emblématiques.
- Formulation de partenariats pouvant intégrer la création, la promotion, l'animation d'événements de portée continentale, internationale, le défraiement de leurs actions.
- Mise en place d'un plan de communication, d'un programme événementiel pour chaque Ambassadeur, intégrant des actions de sensibilisation sur le terrain,
- Informer, sensibiliser les élus et la population aux enjeux du développement touristique / économique de la destination (atouts, enjeux, retombées économiques majeures) avec un accent mis sur les publics scolaires pour créer un réflexe ambassadeur.

• **Pilotage :** Office de Tourisme

• **Partenaires :** associations, habitants, CAMVS et Communes

Budget :

• Fonctionnement Office de Tourisme

In Extenso

Tourisme, Culture & Hôtellerie