

### Fiche action 3.1

## Coopérer pour consolider la zone touristique et construire une stratégie de communication et de marketing territorial partagée

DATE D'EFFET : 28/06/2020

### A – DESCRIPTION DE L'ACTION

Le Sud Gironde bien qu'attractif souffre d'un manque de visibilité vis-à-vis d'une clientèle touristique face aux destinations proches (Médoc, Saint Emilion, Bassin d'Arcachon...). Renforcer les solidarités et les complémentarités du tissu touristique local participerait d'une mise en lumière du potentiel économique de ce secteur à part entière. La stratégie du GAL vise à appuyer la mise en route de démarches collectives d'organisation entre les structures touristiques ayant pour objectif de trouver des complémentarités entre actions, d'amener les acteurs à travailler ensemble, développer des projets touristiques multisectoriels. Actuellement le Sud Gironde est structuré autour de trois offices de tourisme (OT) : l'OT de l'Entre-deux-Mers, l'OT Sauternes Graves Landes Girondine, l'OT du Bazadais. Le programme visera à faciliter les projets communs, les coopérations entre ces structures afin d'accompagner le territoire dans la structuration d'une destination identifiée et visible.

#### Type d'investissement

Le programme LEADER soutiendra des actions et des investissements tels que :

- les études de développement s'inscrivant dans une démarche collective: études à caractère économique, organisationnel, prospectif (étude de développement stratégique, organisation, marketing, commercialisation, conception adaptation de nouveaux produits)
- les démarches collectives d'organisation de productions, de promotion valorisant le produit pourront être soutenues : site Internet, manifestations, salons ; les investissements pour la création ou l'aménagement d'infrastructures de découverte des produits touristiques du territoire : scénographie, multimédias, supports numériques partagés
- Le recours à des prestations conseils et services permettant l'accompagnement des démarches collectives et de qualités

#### Les actions envisagées, de manière non exhaustive :

- Développer des démarches collectives de commercialisation entre structures touristiques afin de définir un positionnement stratégique (fluvial, patrimoine, œnotourisme, itinérances) : par exemple créer un portail touristique sur internet incluant une plateforme de réservation commune
- Création de prestations communes de produits complémentaires et compétitifs
- Etude de marché pour identifier les clientèles cibles (excursionnistes, clientèle familiale, locale, internationale...)
- Actions et outils de promotion communication /valorisation communes s'appuyant sur des outils innovants (Intégrer le numérique dans la stratégie touristique)

#### - *Dépenses éligibles*

##### - *Dépenses liées aux investissements immatériels*

- Ingénierie interne et externe (conseils en stratégie, marketing, développement commercial, étude de marché, étude de faisabilité, organisation, animation de réseaux d'acteurs), animation et frais de personnel (frais salariaux, frais de déplacements, frais de restauration, indemnités de stage)
- Actions et supports de communication, sensibilisation et promotion (séminaires, salons, événements, expositions), frais d'impression des documents, frais de supports pédagogiques (tirage, frais de conception, affranchissement, kakémonos, supports pédagogiques, kit, fascicules, flyers et affiches), site internet et solutions numériques,
- Supports d'interprétation et médiation, frais d'organisation et de participation à des salons, frais de réception.
- Etudes (diagnostic, étude d'opportunité, étude de marché, étude de faisabilité, étude de programmation, étude d'impact, conseils en gestion d'entreprises)
- Assistance à maîtrise d'ouvrage, honoraires de maîtrise d'œuvre
- Réalisation de contenus éditoriaux et supports numériques partagés, scénographie, multimédias, site internet et solutions numériques mobiles

##### - *Dépenses liées aux investissements matériels :*

- Dépenses de matériels et de mobilier :

- Aménagements intérieurs (second œuvre, finition, rénovation) et extérieurs (extension, réalisation d'infrastructures dont gros œuvre, second œuvre, finition, accès et cheminements)
- Achats de matériels et d'équipements (mobilier, équipement informatique et numérique, agencement) ; véhicules et matériel roulant (transport, service itinérant, équipements cyclables)

#### **B – BENEFICIAIRES**

- Organismes publics : Etat et collectivités territoriales, Etablissements publics à caractère administratif, Etablissements publics à caractère industriel et commercial
- Organismes privés : Organismes privés à but non lucratif (organisme gérant un régime de protection sociale à adhésion, organisme professionnel, associations loi 1901, autre organisme privé à but non lucratif) ; Organismes privés à caractère commercial (personne physique avec n° Siret, société en nom collectif, société à responsabilité limitée, société anonyme dont société publique locale, société civile, autre société, groupement privé à caractère commercial, autre organisme privé à caractère commercial)

#### **C – CRITERES D'ELIGIBILITE**

- Le financement des actions devra respecter les conditions d'éligibilité des régimes d'aides dans lesquels s'inscrivent les actions.
- Seuil d'admissibilité pour toute demande de subvention : 1000 € d'aide LEADER

#### **D – PRINCIPES APPLICABLES A L'ETABLISSEMENT DES CRITERES DE SELECTION**

Le comité de programmation permettra la sélection des projets sur les principes de sélection suivants (une grille de sélection et d'appréciation est bâtie et sera validée lors du 1er CP):

- Ancrage et structuration territoriale : développer la cohésion du territoire Sud Gironde et la coopération entre les acteurs à l'échelle du GAL
- Impact en termes d'emploi créés / maintenus ou induits
- Innovation : nouvelles actions ou nouvelles formes de conduite de projet qui pourront ensuite essaimer sur le territoire ou ailleurs
- Partenariats / gouvernance : mobiliser les partenaires pour favoriser l'atteinte des objectifs de l'action, créer des économies d'échelles
- Pérennité et perspectives de développement : éviter l'éparpillement des initiatives et conforter la stratégie de développement du territoire

#### **E – INTENSITE DE L'AIDE (modalités de financement)**

- Taux maximum d'aide publique : 100%, sous réserve d'un régime d'aide d'Etat, et le cas échéant, de la réglementation nationale applicables.
  - Les maîtres d'ouvrage publics devront à minima respecter un taux d'autofinancement du projet sur la base de la réglementation en vigueur (Décret n° 2012-716 -Article L.1111-10 du CGCT), et de ses futures évolutions.
- Dégressivité pour les opérations récurrentes pour tous les maîtres d'ouvrage :
  - Pour une 1<sup>ère</sup> demande : autofinancement obligatoire de 0% pour les porteurs de projets privés et 20% pour les porteurs de projets publics
  - Pour une 2<sup>e</sup> demande : autofinancement obligatoire de 10% pour les porteurs de projets privés et 30% pour les porteurs de projets publics
  - Pour une 3<sup>e</sup> demande : autofinancement obligatoire de 20% pour les porteurs de projets privés et 40% pour les porteurs de projets publics
- Seuil d'admissibilité pour toute demande de subvention : 1000 € d'aide LEADER
- Plafond d'aide maximum LEADER pour les dépenses d'études : 20.000 €
- Plafond d'aide maximum LEADER pour tout type de dépense autre que dépense d'études : 50 000 €

#### **F – INDICATEURS SPECIFIQUES**

Indicateurs de réalisation :

- Nombre d'actions partenariales menées : 7
- Nombre d'études réalisées : 3
- Nombre de projets aidés : 7

Indicateurs de résultats :

- Nombre de touristes accueillis dans les offices de tourisme
- Nombre de professionnels et de partenaires concernés
- Création de réseau d'acteurs collaborant
- Emergence de nouveaux produits ou services touristiques