

---

**Construisons ensemble l'avenir de  
la Station Touristique du  
LAC des SETTONS**

# Contrat de Station



**Contrat de Station 2018 - 2023**





# SOMMAIRE

## **1.Eléments de contexte** ..... Page 5

Localisation et singularités  
Segments clients et tendances marché  
L'outil de programmation « Contrat de Station »

## **2.DIAGNOSTIC** ..... Page 15

Photographie de la situation actuelle à 360°  
Analyse transversale et questionnements clés

## **3.STRATEGIE** ..... Page 41

Défis et objectifs stratégiques du Contrat de Station

## **4.PROGRAMME OPERATIONNEL** ..... Page 47

Fiches actions par défi

## **5.PROGRAMME D'INVESTISSEMENTS** ..... Page 86

Vision globale du Contrat de Station

**+ ANNEXES**





# 1.Éléments de contexte

- Pour éclairer le positionnement du projet





# SITUATION géographique et concurrentielle

➤ Regardons comment se positionnent les autres Lacs sur des marchés émetteurs communs (Paris – Lyon)



Lac du Der  
Lacs de la Forêt d'Orient

Grands Lacs naturels des Alpes

Lacs du Limousin (*Vassivière, Saint-Pardoux,...*)

Lacs d'Auvergne (*Cantal, Corrèze,...*)

Station touristique du LAC des  
SETTONS



Designed by  
Bourgogne



Au regard de son histoire, de sa fréquentation actuelle, de ses équipements et services, le LAC des SETTONS se positionne aujourd'hui comme **la Station Touristique Familiale du réseau des Lacs du Morvan, au cœur de la Destination BOURGOGNE.**

Sa réputation s'est construite dans les années 70 (essor du camping) avec un rebond dans les années 80 par la création des infrastructures existantes et notamment nautiques.

D'autres lacs français se positionnent comme des stations touristiques. Mais au regard des bassins émetteurs de clientèle, notamment l'Ile-de-France sur la dynamique des courts-séjours, **la concurrence principale se situe dans en CHAMPAGNE autour des Lacs de la Forêt d'Orient et du Der.**

Notre ZOOM en page suivante nous invite à voir comment la concurrence directe s'organise.

../..



# FOCUS sur...

## Les principaux LACS concurrents



**” Bullez au bord des lacs de Champagne**

17 mai 2015

*On les connaît peu, on dirait la mer, ils sont artificiels mais se fondent magnifiquement dans une nature paisible. Une escapade familiale réjouissante dans l'Aube et la Marne.*



### ➤ En Champagne à 1h30 de Paris



#### Les LACS de la FORET d'ORIENT

**” 3 lacs pour toutes les passions : nautisme, pêche, baignade... les grands lacs offrent du plaisir pour tous, à 1h30 de Paris, au coeur du Parc naturel régional de la Forêt d'Orient, aux portes de Troyes, dans l'Aube-en-Champagne.**

- Le lac d'Amance / [motonautisme](#)
- Le lac d'Orient / [voile et activités non-motorisées](#)
- Le lac du Temps / [réserve naturelle nationale](#)

[www.lacs-champagne.fr](http://www.lacs-champagne.fr)



4600 ha



#### Le LAC du DER

**” Nous envisageons très sérieusement un rapprochement avec nos voisins de la Forêt d'Orient pour mettre en valeur les 2 sites. Nos lacs sont proches de Paris et appartiennent au bassin de la Seine. Alors que nous sommes grands, les parisiens nous connaissent mal. Ainsi réunis, nous mutualiserons nos efforts pour être plus visibles.**

Septembre 2015 – Presse locale - Pierre Le THIES, Président

l'OT du Lac du Der ; [www.lacduder.com](http://www.lacduder.com)

#### Chiffres clés / Lac du Der

- . 20 000 lits (dont 15000 non-marchand)
- . 740 00 nuitées (dont 56% en résidences secondaires)
- . 58 000 nuitées camping-caristes (1 vrai phénomène !)
- . 300 000 passages / pistes cyclables



4800 ha

Un positionnement « Balnéaire et Littoral » très affirmé et des infrastructures conséquentes positionne le Lac du Der comme une destination touristique de second ordre pour les franciliens qui veulent découvrir un autre littoral que celui de Honfleur et Etretat.



➔ A ce jour aucun rapprochement entre Le Der et les Lacs de Champagne ne s'est opéré dans les faits. Néanmoins, leur proximité reste un atout considérable pour la destination régionale CHAMPAGNE qui s'organise elle aussi en CONTRAT de DESTINATION.

*Comment faire pour développer une offre singulière et pertinente ? Et à quelle échelle se positionner ? Quel LAC sera les Settons pour exister dans l'imaginaire des franciliens et ainsi remporter des parts de marché ?*

*Quelles offres, équipements, services seront vraiment créateurs de valeurs pour booster la fréquentation et construire une Station Touristique vraiment singulière ?*



# LAC des SETTONS

## « Les pépites existantes »

➤ Elles composent l'offre et font la renommée de la station aujourd'hui

En complément de la qualité du patrimoine paysager, une des grandes forces du territoire repose sur sa gamme d'activités sportives et de loisirs, ainsi que sur l'équipement des sites aménagés pour leur pratique.

Offres AQUA-LUDIQUES > MULTI-RANDO > SITES de VISITES > ARTISANATS et PRODUCTEURS





# Tendances marchés

➤ Des repères clients à avoir à l'esprit pour positionner le projet de station



## Carnet de tendances - morceaux choisis

Extrait du « Plan Marketing Touristique Partagé BOURGOGNE »

- . **Partir plus souvent** et moins longtemps
- . **Attention particulière sur les petits gestes** qui facilitent la vie, sur l'ambiance, le confort, la décoration, la souplesse des horaires d'accueil
- . **Le visiteur, surinformé et connecté en temps réel**, construit lui-même son voyage et son expérience du territoire.
- . **Activité n°1** : le repos.
- . **Rattraper le temps perdu** / prendre le temps pour dormir, faire du sport, jouer avec ses enfants, lire, être au calme = passer du « faire » au « vivre »
- . **Vivre une expérience**, des sensations, où l'enjeu est la personnalisation « ce qui est bon pour l'autre ne l'est pas forcément pour moi »
- . **Décoder un peu de l'âme locale** grâce à des bons plans, des astuces, de bonnes adresses, de petites clés données par des hébergeurs, des habitants...
- . **Irruption et explosion de l'économie collaborative** dans la location saisonnière (cf. *Airbnb*) et de grands prescripteurs comme *TripAdvisor*.



### La clientèle des Lacs existe-t-elle ?

#### ➔ NON

*On va à la mer, à la montagne, visiter les villes, naviguer sur les canaux, mais pas spontanément passer un séjour au bord d'un lac.*

#### ➔ TOUTEFOIS,

Les lacs apportent des réponses proches des tendances et aspirations fortes de notre société citadine :

- la recherche de bien-être et d'introspection
- le besoin de nature et de ressourcement
- le retour à l'authenticité au rythme ralenti
- la protection de la Nature

*Réf. Etude Cadran Solaire - 2016*

## CONVAINCRE LES FEMMES

Les femmes sont ultra attentives aux détails autant pour les aspects pratiques, que pour les aspects décoratifs. Elles soignent leur intérieur chez elles (vogue de la déco en pleine croissance). Elles s'attendent donc à un soin particulier du cadre de leur séjour.

### → LES SERVICES ET LES PRESTATIONS ADAPTÉS ET PERSONNALISÉS

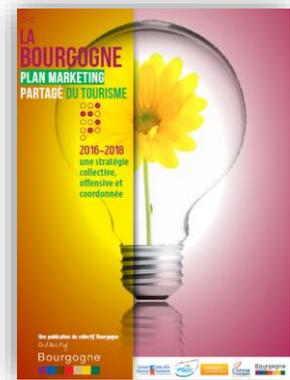
- Bannir les lumières agressives, les néons dans les salles de bain
- Privilégier des tons doux, relaxants
- Soigner les produits d'accueil dans la salle de bain et si possible les « griffer » du nom de l'établissement
- Soigner les détails : chaussons, prises anti-moustiques
- Garantir la « sécurité » de la chambre (portes-fenêtres)
- Garantir l'insonorisation
- Proposer dans les menus des plats allégés et indiquer les calories (les femmes sont obsédées par leur ligne)

## CONVAINCRE LES FAMILLES

Les familles espèrent que la prestation touristique soit pensée aussi autour de leurs enfants : menus, équipements, accès, rythmes adaptés, constituent les premières vérifications des parents à leur arrivée.

### → LES SERVICES ET LES PRESTATIONS ADAPTÉS ET PERSONNALISÉS

- Possibilité d'accès avec poussette, rampe
- Mise à disposition de chaises hautes, de chauffe-biberon, de tables à langer, de toilettes adaptées...
- Tarifs et entrées spécial enfants, et globalement acceptation des tickets-restaurants et chèques-vacances
- Menus équilibrés, menus enfants
- Présentation ludique d'une façon générale des prestations touristiques familiales
- Dans les lieux de visite, informations accessibles aux enfants
- Indication des commerces pour les achats d'urgence (vêtements, couches, biberons, nourriture)
- Information sur les services médicaux à proximité
- Idées d'activités par mauvais temps



Quelques clés  
opérationnelles pour  
chaque cible client  
dans un objectif de  
prise en compte de  
plus en plus  
personnalisée pour  
focaliser nos efforts  
sur une obsession :  
la SATISFACTION  
CLIENT !

Source : Plan Marketing  
Partagé BOURGOGNE

Grands voyageurs, ils ont l'habitude de se déplacer professionnellement et à titre privé et disposent d'un pouvoir d'achat conséquent. Ils revendiquent d'être en bonne forme mais n'ont quand même pas 30 ans...

## CONVAINCRE LES QUINCADES

### → LES SERVICES ET LES PRESTATIONS ADAPTÉS ET PERSONNALISÉS

- Soigner le nombre de prises (ce sont de gros consommateurs de high-tech)
- Bien calibrer les détails de prestations (qualité) car ils occupent souvent des fonctions de manager et ont l'habitude d'être écoutés
- Amateurs de produits de tradition : valoriser des productions locales que l'on peut acheter sur place (confitures, miels, artisanat)
- Informer sur les marchés à proximité et les brocantes

Ils ont souvent le sentiment de ne pas avoir assez voyagé et aiment multiplier les escapades en France. Particulièrement sensibles aux gestes d'accueil, ils ont grandi dans une époque où le confort était moindre.

## CONVAINCRE LES SENIORS

### → LES SERVICES ET LES PRESTATIONS ADAPTÉS ET PERSONNALISÉS

- Plateau bouilloire/thé/café
- Explication détaillée sur l'histoire des lieux : ils sont passionnés de généalogie. Il ne faut pas hésiter à raconter l'histoire de la famille du propriétaire (architecture, anecdotes, origine des bâtiments, métiers d'antan...)
- Multiplier les occasions d'échange et créer du contact avec les autres clients
- Informer sur les structures médicales à proximité, sur les horaires et les lieux des marchés, sur les spécialités locales

Les Dinks sont au top et au coeur des tendances. Ils co-construisent la société branchée, connectée, et hype dans laquelle ils aiment évoluer. Pour les séduire, il suffit de comprendre que leur *lifestyle* est primordial à leurs yeux.

## CONVAINCRE LES DINKS ET LES PREMIUMS

### → LES SERVICES ET LES PRESTATIONS ADAPTÉS ET PERSONNALISÉS

- Inventer une prestation *signature* qui fera parler de vous : petit-déjeuner sans gluten, jacuzzi dans des chambres d'hôtes, produits du commerce équitable bien en valeur, rack de prises dans les chambres pour recharger simultanément quatre ou cinq appareils (deux smartphones, deux tablettes, un ordinateur portable...).
- Communiquer sur les applications mobiles disponibles
- Bannir la radio dans les salles de petit-déjeuner au profit d'une musique lounge

Ne pas pouvoir consulter les réseaux sociaux est vécu comme un drame pour les jeunes et peut vite tourner à l'obsession pendant les week-ends.

## CONVAINCRE LES JEUNES

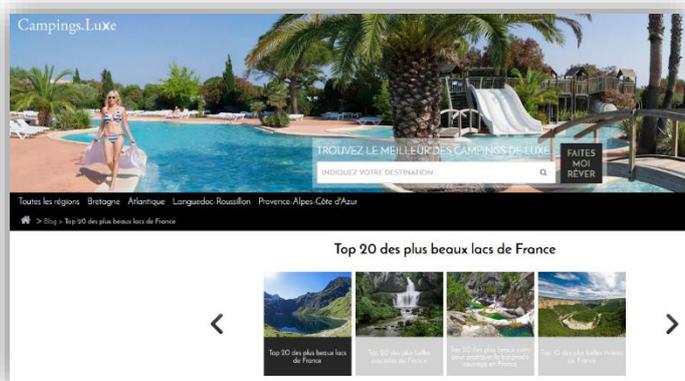
### → LES SERVICES ET LES PRESTATIONS ADAPTÉS ET PERSONNALISÉS

- Wifi ouvert partout où la réception passe (espaces publics, hôtels, campings...), le cas échéant, information précise de l'endroit où l'on peut se connecter à proximité.
- Informer sur les activités sportives et sur les festivals
- Informer sur les *budget solutions* : restauration pas cher, supérettes alentour, activités gratuites, lieux de pique-nique et de baignade
- Lister les bons plans « spécial jeunes »



# QUOI... ?

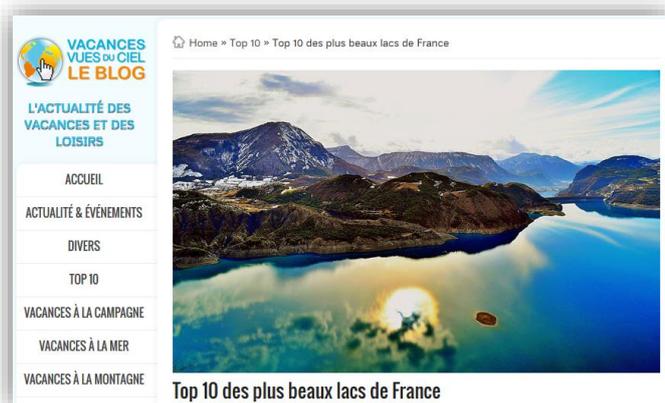
➤ **Le Tourisme des Lacs,**  
*Réalité ou pure fiction ... ?*



## 10) Lac des Settons (Nièvre)



Au cœur du Parc Naturel Régional du Morvan, dans le département de la Nièvre, le Lac des Settons doit son origine à la construction d'un barrage, édifié au XIXème siècle, et permettant de réguler le débit de l'Yonne afin de faciliter le flottage du bois jusqu'à Paris. Avec sa superficie de 367 hectares, le lac des Settons est aujourd'hui le plus grand plan d'eau du Morvan. S'il fait le bonheur de nombreux pêcheurs, ce lac est également réputé pour les activités ludiques et sportives qui peuvent être pratiquées autour et sur son plan d'eau...



L'Oiseau Rose  
LE BLOG VOYAGE QUI VOUS AIDE À VOYAGER !

Ce sont surtout les *voyagistes* et les *bloggers* qui sont les **INFLUENCEURS** du *tourisme des lacs* dans leurs sélections et leurs descriptifs.

- [www.france-voyage.com](http://www.france-voyage.com)
- [www.detoursenfrance.fr](http://www.detoursenfrance.fr)
- [www.camingsluxe.fr](http://www.camingsluxe.fr)
- [www.abritel.fr](http://www.abritel.fr)
- [www.vacancesvuesdublog.fr](http://www.vacancesvuesdublog.fr)

... Alors que le Lac des Settons n'apparaît pas en tant que rubrique à part entière sur les sites webs des acteurs du Morvan.

**Il n'existe pas de « cadre de référence »** ni d'études permettant de s'appuyer sur des éléments qualitatifs et quantitatifs qui nous éclairent sur une réalité de marché.

**Chaque LAC semble donc être « maître de son destin »** et devra surtout veiller à prendre la main sur ce que les *Leaders d'Opinion* racontent pour agir (et subir) sur son référencement et sa e-réputation.



# Comment... ?

## ➤ Un contrat de station.

### ➤ 1 engagement volontaire de multiples acteurs

Propriétaires et gestionnaires d'hébergements, administrateurs et salariés de l'établissement thermal, commerçants et entreprises, habitants, élus et agents de collectivités locales, de l'office de tourisme, de l'Agence du Tourisme,...



### ➤ 1 parcours où la Qualité est présente à tous les niveaux

Le challenge : créer, aménager, maintenir un niveau d'offre et de service qui fait référence et correspond au mieux aux attentes et aux besoins des usagers et clients.

### ➤ 1 organisation où chacun tient un rôle précis

Selon ses clients, son métier, ses compétences, chaque acteur joue un rôle essentiel pour composer une chaîne qui permettra aux vacanciers et visiteurs de vivre pleinement leurs séjours.



### ➤ 1 finalité

CO-construire un **AVENIR économique pérenne** pour la station du Lac des Settons.

En résumé :



## SENS de la démarche

➤ POURQUOI un Contrat de Station pour le Lac des Settons ?

---

> **C'est en s'organisant et en agissant à 360°, sur l'ensemble des composantes de la Station Touristique**, que les acteurs institutionnels et privés du Lac des Settons pourront construire un avenir économique pérenne, tout en offrant à la **Destination Bourgogne** et à la région Bourgogne Franche Comté une offre de **LOISIRS** attractive et compétitive.

> **Collectivement**, nous avons décidé de formaliser nos engagements et nos actions dans un **CONTRAT de STATION pour l'avenir de la Station TOURISTIQUE du Lac des Settons**.





## 2. DIAGNOSTIC

➤ Aujourd'hui, quelle est la situation de la station ?

---





# La clientèle Et leurs attentes

➤ Ateliers participatifs + éléments d'enquête

CF, en ANNEXES : synthèses des ateliers du 13 juin et du 31 juillet 2017 + données « clients » issues de l'Enquête Hébergeurs

## ➤ Méthodologie :

Du rythme, des échanges avec les professionnels et les visiteurs, pour renforcer notre connaissance des clientèles et de leurs attentes.

- **1 Atelier Prestataires** : le 13 juin 2017 à la Base Activital, pour faire apparaître les grands segments clients\* d'aujourd'hui et de demain ainsi que les expériences, équipements et services attendus.
- **1 Atelier « hors les murs »** : le 31 juillet 2017 lors du Marché Nocturne (baie des ragondins), pour questionner les vacanciers et les riverains du lac sur leurs besoins, leurs idées en matière d'équipements, de services et d'activités.
- **1 Questionnaire « vacanciers »** : diffusé cet été pour collecter le regard des visiteurs sur le lac.

Nous présentons ici une lecture transversale sur ces différentes séquences qui servira de « référence » pour analyser chaque pan du diagnostic.

### Qu'est-ce-qu'un SEGMENT-CLIENT ? A quoi ça sert ?

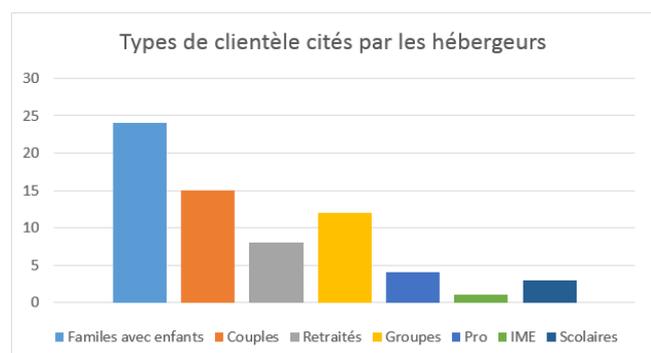
- . C'est un découpage de l'ensemble des consommateurs d'une destination en groupes distincts en fonction des profils sociologiques, tranches d'âges, situation géographique,... auxquels nous ajoutons des repères sur les besoins essentiels.
- . Cette segmentation permet de mieux QUALIFIER la clientèle et ainsi de guider les améliorations à apporter dans un but de SEDUCTION et de SATISFACTION.

➔ Ces repères-clients sont un socle important du contrat de station.



## Les segments clients qui apparaissent :

- **Les FAMILLES franciliennes** / 2 enfants en recherche de détente et de retrouvailles en familles sur des temps d'activités ludiques (on sait quand elles séjournent : les vacances scolaires !)
- **Les RESIDENTS SECONDAIRES** / Franciliens et Hollandais
- **Les COUPLES Français, Belges et Suisses** / CSP++ / en quête d'expériences et de découvertes du Morvan (patrimoines, gastronomie, eaux vives)
- **Les EXCURSIONNISTES en familles ou en couples sans enfants**, de la Nièvre et des départements limitrophes / Week-end et jours fériés / En quête d'activités, de balade, de baignades.
- **Les REGROUPEMENTS FAMILIAUX et AMIS** / Week-end et ponts d'avant et après saison / 10 à 20 personnes.
- **Les CAMPING CARISTES** / Retraités en couple / Etape de 2 jours
- **Les SCOLAIRES** de Bourgogne Franche Comté / But pédagogique

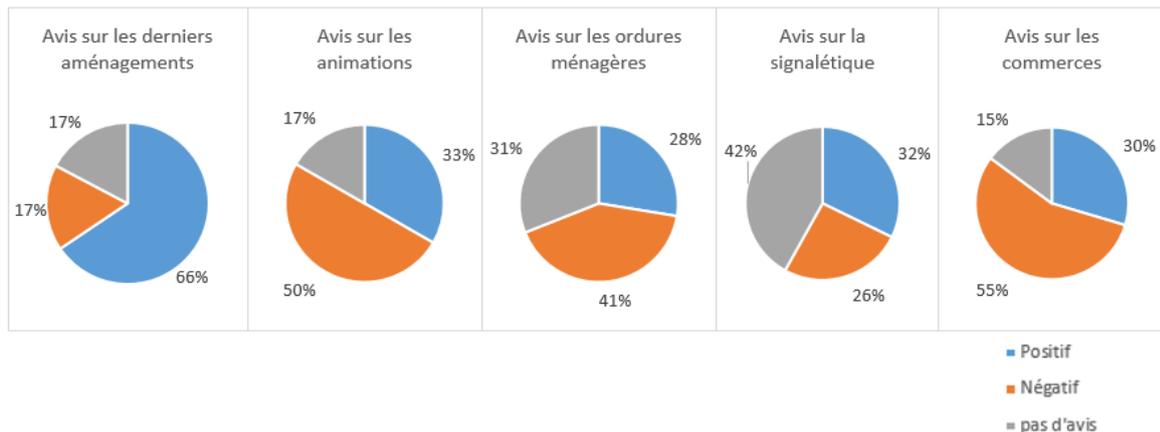


## Activités citées par les hébergeurs

- La randonnée pédestre : citée par 64% des hébergeurs,
- Pêche : citée par 42%,
- Le vélo/VTT : cité par 36%,
- Le repos et les visites culturelles : cités chacun par 31% des hébergeurs.

### Les perceptions qui ressortent sur le « Produits Lacs » vus par les hébergeurs présents :

- Une image trop diffuse, un positionnement à éclaircir, une « mosaïque d'activités »
- Un produit LAC à construire
- Une restauration et des commerces à reconquérir
- Des infrastructures routières, immobilières et des centres-bourgs tout proches à requalifier face aux exigences d'une clientèle essentiellement urbaine et CSP+
- Des habitants et riverains du lac qui considèrent le Lac des Settons comme un espace « réservé aux vacanciers »... Comment transformer cet état d'esprit pour qu'ils en deviennent les 1ers prescripteurs ?
- Un besoin unanime de porter un projet ambitieux et d'être ambitieux !



### Les 4 idées « pépites » collectées lors des 2 ateliers :

- Une destination HQE à 360° « haute qualité environnementale », sur l'eau, l'énergie, l'hébergement, les équipements publics, les produits locaux,...
- Un lac « by night », que l'on voit et qui vit aussi la nuit,
- Un « Resort » ou « Parc d'attraction » plus vrai que Nature garantissant une cohérence d'ensemble et un principe de synergie entre les acteurs qui aujourd'hui se considèrent davantage comme des concurrents que des partenaires,
- Un porte-feuille d'activité à retravailler selon le tryptique : [Aventure – Nature – Festivals & Evènements]



→ L'analyse des segments clients montre que les FAMILLES, les grands URBAINS et les CSP+ auront une forte influence sur le projet de Station et son programme d'investissements. **Le défi de la qualification des offres est bien là** et doit être relevé dans toutes ses dimensions (aménagement, services, marketing, commercialisation).

→ **La Station souffre d'un manque de positionnement de son PRODUIT.** Ce qui s'explique par une difficulté (chez les privés et les institutionnels) en matière de ciblage des clientèles et a un impact direct sur les stratégies de mise en marché.

→ **L'envie de trouver une forme d'unicité,** jusque dans le modèle organisationnel et économique sera une des clés de voûtes de ce programme.



# Les Bourgs-Centres VILLAGES du FUTUR

➤ Portes d'entrée et Pôles de services pour la Station touristique des Settons



Réf. : Etude VILLAGES du FUTUR en cours >>> Communauté de Communes Morvan Sommets et Grands Lacs

Ce chapitre pour faire apparaître les liens qui existent entre plusieurs projets de développement sur le même périmètre, celui de la Station Touristique LAC des SETTONS et ceux des projets de revitalisation des bourgs-centres alentours :



## Qu'est-ce-qu'un Projet VILLAGE du FUTUR (VDF) ?

Impulsé par le Pays Nivernais Morvan en 2015, la dynamique des Villages du Futur ambitionne de créer les conditions d'une nouvelle forme de développement local à 360° en remettant les USAGES et les USAGERS au cœur de la construction de projet.

L'entité « Village » devient ici le point d'attention qui rayonne et essaime pour faire naître de nouvelles solutions du mieux vivre ensemble, travailler, résider, s'éduquer, se soigner, se déplacer,...

A ce jour, 16 villes du Morvan (anciens chefs-lieu de canton) ont répondu à l'appel à projet du Pays et se sont engagés dans cette dynamique innovante.

## ➤ Les sujets qui se croisent

*entre l'étude VDF et le Contrat de Station Lac des Settons :*

### 1 / L'ACCUEIL des vacanciers,

→ Et le lien entre population et touristes.

Egalement très liée au sujet de mobilité, une des problématiques majeures identifiées dans les 2 démarches portent sur le manque d'appropriation du Lac par les 1<sup>ers</sup> accueillants : les habitants ! Recréer des liens réels et dans l'imaginaire de la population à « SON » Lac apparaît donc comme un défi préalable à tout projet de développement touristique. *Comment favoriser ce lien ? Quelles invitations faire ?*

### 2 / La MOBILITÉ,

→ Reconnecter les bourgs au Lac et inversement.

L'enjeu de mobilité est fort et pour plusieurs raisons :

- . à la fois pour connecter les bourgs aux artères routières et ferroviaires alentours (gares, autoroutes),
- . pour organiser les déplacements des personnes et des services dans les bourgs eux-mêmes,
- . et pour reconnecter les bourgs aux espaces de consommation touristique proches, notamment celui du LAC des SETTONS.

### 3 / La requalification des PORTES d'ENTREE « village »

→ Pour marquer l'arrivée au Lac et sa station touristique.

L'aménagement des abords du lac est certes important, et il sera optimal en considérant aussi ses portes d'entrée que sont les Villages alentours par lesquels les vacanciers arrivent au Lac.

L'attention doit notamment porter sur 3 villages (dont 1 n'est pas dans la démarche VDF citée) :

- . Montsauche-les-Settons pour les touristes arrivants par Saulieu,
- . Moux-en-Morvan, pour ceux arrivants par Autun,
- . Planchez (hors VDF en cours), pour les arrivants par Château-Chinon.

Le traitement qualitatif, urbain et paysager, des entrées de bourg doivent créer l'ambiance qui annonce la proximité toute proche de la station.

#### 4 / La revitalisation COMMERCIALE,

→ Des services, des commerces, des vitrines !

Dans le volet dédié aux commerces, l'étude Contrat de Station met l'accent sur la complémentarité à construire entre les services et commerces riverains au Lac et ceux des bourgs alentours. Les bourgs étant notamment marqués par l'(in)occupation des VITRINES commerçantes où un travail important de ré-embellissement et de remise en activité doit se construire. *Quels seront les Commerces et Services du Futur dans ces villages dont l'histoire sera fortement influencée et guidée par l'avenir de la Station Touristique des Settons ?*

#### 5 / La création de nouvelles OFFRES de découvertes,

→ Apportant une valeur ajoutée au produit LAC des SETTONS.

Nous verrons que le « LAC ne vit pas seul » et que la singularité des Settons repose aussi sur son environnement touristique proche. La complémentarité du lac avec les autres lacs du Morvan et le Saut de Gouloux est réelle et déjà effective. *Comment la renforcer davantage ?* Le lac baigne dans un environnement forestier où le SAPIN est à la fois un symbole et une économie majeure. *Comment s'appuyer sur la valorisation du Sapin de Noël sur le plan touristique ?*

### ➤ Des pistes d'actions naissantes qui font écho à une logique de station

Proposées dans l'étude VDF :

MON TSAUCHE-LES-SETTONS

## DÉVELOPPER L'OFFRE DE MOBILITÉ

Créer des arrêts de stop en fonction des destinations identifiées.

Créer un stand de covoiturage à la Maison Baroin avec location de véhicule électrique.

Place du monument aux morts comme point de location

Amener la navette touristique de la Région à s'arrêter dans le centre-bourg

Voir quel autre acteur pourrait s'occuper de cette tâche.

LOCATION D'UN VÉHICULE ÉLECTRIQUE

MOUX-EN-MORVAN

## LA MAISON DU SAPIN DE NOËL

Il s'agit de créer un lieu dédié au développement économique autour du sapin de Noël. Ce sera à la fois un lieu de travail, de communication mais aussi un espace d'échange, de réflexion et de recherche sur l'avenir de la filière sapin et sapin de Noël. Ce sera un lieu de commerce ouvert toute l'année. Cette maison peut mettre en exergue plusieurs thématiques (des choix seront à faire) : Le sapin (cycle de production), Noël (sur les aspects produits dérivés), le bois du Morvan (pas seulement sapin mais aussi le douglas), le flottage du bois.

OURoux-EN-MORVAN

## FAIRE D'OURoux UNE PORTE D'ENTRÉE SUR LE RURAL

Étape 1 : L'apéro des touristes

Les apéros des touristes ont pour but de renforcer le lien entre habitants et touristes tout en faisant la promotion du village. La finalité est de transmettre l'envie aux touristes de devenir habitants. Faire parler du territoire et rendre visible la vie de village sont les clefs à ces objectifs.

Ces apéros se déroulent toujours dans un lieu de passage, marquant la convivialité du village. L'intérêt est donc de faire découvrir la vie de village tout en montrant les atouts d'Ouroux.

MON TSAUCHE-LES-SETTONS

## LES ACTIONS CITOYENNES SYMBOLIQUES

Étape 1 : Décorer les vitrines

Les vitrines vides sont des lieux d'affichage à ciel ouvert qui ne sont pas toujours exploités. Les commerçants de Montsauche font usage de leur vitrine et proposent des installations diverses. Cette démarche est à encourager. À la façon d'expositions temporaires/saisonnnières et pour inviter les gens à se garer et à remonter le village à pied, les vitrines des commerces actuels et des commerces vides de Montsauche changeront d'aspect.

Certains endroits du circuit d'exposition pourront se trouver aux Settons. Une thématique, avec pour destinataire, à tour de rôle les habitants et les touristes, nous invitera à déambuler dans le village.



- Dans chaque village et hameau, il sera essentiel de favoriser l'appropriation de Lac des Settons pour que les habitants et riverains soient les 1<sup>ers</sup> prescripteurs de la station (marketing territorial). Et en externe : travailler les connexions entre les villages et les artères principales de circulation et transport (autoroutes et gares).
- L'histoire qui va s'écrire dans les projets Villages du Futur doit influencer le projet Contrat de Station, et réciproquement.
- La coordination intercommunale des 2 démarches et l'accompagnement du Pays Nivernais Morvan seront les garants d'une cohérence d'ensemble où chaque projet viendra nourrir l'autre (sur les thématiques communes).



# Les espaces publics

➤ Infrastructures, aménagements, mobilité...  
**Poursuivre et amplifier les projets en cours !**

**Pour rappel** : la Communauté de Communes n'est pas maître des décisions d'aménagements ; le Lac, ses rives et le parc aval du barrage étant propriétés de l'Etat.

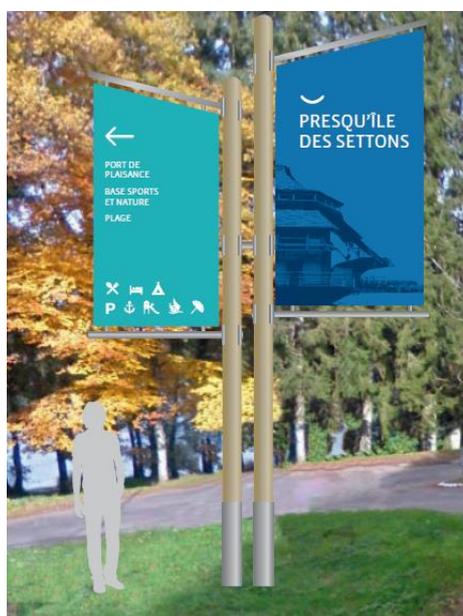
→ Néanmoins, une convention de gestion avec l'Etat s'applique pour que l'EPCI intervienne sur la mise en valeur touristique du Lac des Settons. Les modalités d'intervention sur le parc aval sont en cours de discussion.

→ Tout projet doit nécessairement être partagé avec les instances référentes en respect de cette convention et du statut de site classé.

## ➤ Une programmation existante comme point d'appui !

La CCMSGL et ses partenaires ont investi et investissent encore pour structurer les aménagements et équipements comme autant de SOCLES au devenir touristique du Lac. Les projets en cours :

- **Les 3 PORTES d'ENTREES** / Projet signalétique programmé en 2018 pour clarifier l'arrivée sur le lac et présenter les équipements présents [La Rive droite] – [La Rive Gauche] – [La Route Touristique], ainsi que pour annoncer la PRESQU'ILE des Settons.
- **Le PORT** où une *Phase 1* de sécurisation des pontons et de requalification du chalet (douches + toilettes sèches) a été réalisée au début de la Presqu'île, avec le même type d'aménagement sur le site de la Cabane Verte (route touristique).  
La poursuite des aménagements du lac des Settons entre dans sa seconde phase avec le traitement de la zone du **BARRAGE** / Requalifier les abords Rive Gauche et Rive Droite (jusqu'à la Baie des Ragondins) + construire un projet et de nouveaux usages sur le **PARC AVAL** du barrage comme un *univers différent* du Lac [phase à co-construire et à programmer sur le plan des animations du site – Pistes évoquées en matière de programmation et de lieu culturels].
- **Le TOUR du LAC** / Programme d'entretien (diagnostic en cours - automne 2017) + aménagement de points de vue sur le lac et optimisation de l'intégration des zones de stationnement dans le cadre de la seconde phase de la poursuite des aménagements du lac des Settons.
- **Les VILLAGES du FUTUR** / Montsauche, Moux, Alligny et Ouroux-en-Morvan sont engagés dans des projets de revitalisation de leurs centre-bourgs. Ces démarches s'inscrivent en complémentarité des projets *in-situe* au Lac et doivent apporter des réponses aux besoins non-couvert autour du Lac (notamment en matière de commerces et de services).



## ➤ Des points clés à amplifier pour maximiser l'effet STATION

Pour structurer et affirmer le positionnement du Lac des Settons comme STATION TOURISTIQUE REGIONALE, il sera nécessaire de monter en puissance sur les composantes suivantes :

- **Le PORT** : poursuivre et monter en puissance sa requalification en termes d'équipements et de services pour transformer le port des Settons en un vrai lieu Portuaire / Ex. pousser jusqu'au bout la réflexion d'une Capitainerie.
- **Les PLAGES** : imaginer quels équipements, quels services, quelles animations et prestations permettront de construire un « Projet PLAGES ».
- **Les PRESQU'ILES** : ces avancées de terre dans l'emprise du Lac, dont la plus emblématique « Les Branlasses » méritent un traitement spécifique à 360°, intégrant la gestion des usages, la place de la voiture/ du piéton. Des tentatives ont été menées sur la Presqu'île des Settons et de Chevigny pour réduire la place des voitures. Sur Chevigny, l'usage commence doucement à s'inscrire. Sur la Presqu'île des Settons, il faudrait aller plus loin que la réflexion.
- **L'AMBIANCE « Lac »** : aujourd'hui le Lac des Settons se vit le JOUR uniquement. Miser sur le côté « By Night » pour des jeux d'éclairages en certains lieux, sur certaines rives et y adosser une programmation événementielle qui viendra amplifier l'effet Station Touristique.
- **Les CONNEXIONS « mobilité »** : A considérer sous 2 angles très complémentaires – **En 1 er lieu à partir des gares alentours** (Avallon, Saulieu et Montbard, Le Creusot) pour ne plus rendre dépendante aux véhicules individuels l'accès au Lac – **En second lieu à partir des centres-bourgs alentours**, pour optimiser la desserte en termes de commerces et de services et compléter « l'Expérience Lac » par des « Expériences Villages » / Cf. projets VILLAGES du FUTURS. Sur ce point, un arrêt de la navette touristique régionale en cœur de bourg serait à étudier.

## Constats

### Les espaces publics



- Présence d'un coordinateur engagé : la CCMSGL et
- Présence d'une programmation de « projets-socles » sur laquelle le PROJET de STATION peut venir s'appuyer.
- Les sites à enjeux sont clairement identifiés et déjà en Phase 1 de réalisation pour la plupart : le Barrage, Presqu'île et Cabane Verte (route touristique)



- Des services portuaires jugés faibles par les usagers face à la redevance qui s'applique.
- Des problèmes récurrents d'entretien du Tour du Lac (diagnostic en cours – Automne 2017).
- De vraies problématiques de liaisons entre les Gares (Avallon, Saulieu, Montbard, Le Creusot) et les centres-bourgs alentours pour la déserte commerciale.
- Au-delà : Des animations à construire et pérenniser ... dans un contexte de baisse de dotations
- Des rampes de mises à l'eau (pêcheurs et plaisanciers) à requalifier

## Enjeux

- Co-construire une Phase 2 de programmation d'aménagements et d'équipements dans une logique de STATION TOURISTIQUE REGIONALE tout en faisant résonance avec des programmes sur les autres lacs.
- Travailler « l'ambiance » STATION du jour comme de nuit sur des 1ers sites emblématiques pour ensuite imaginer les déclinaisons.
- Favoriser les connexions entre les Gares et le Lac et entre le Lac et ses Villages alentours / Triple enjeu de Fréquentation, de Consommation et d'Attractivité !



# L'offre d'hébergement

➤ Une surreprésentation des campings à requalifier face à l'évolution des attentes-clients et *Quid... des résidences secondaires... ?*

CF. en ANNEXES : synthèse et analyse de l'enquête menée auprès des hébergeurs entre décembre 2016 et juillet 2017.

## ➤ Chiffres et repères clés



	Nbre d'étab	Capacité
Gien-sur-Cure	3	31
Planchez	11	281
Moux-en-Morvan	29	1147
Montsauche-les-Settons	23	1294
<b>TOTAL</b>	<b>66</b>	<b>2753</b>

**Au global**, la capacité d'accueil touristique de la zone « Lac des Settons » s'élève à **7298 lits dont 41% en lits marchands**. *C'est sur cette proportion que porte l'Enquête Hébergement.*

Sur la zone d'étude des 4 communes riveraines au lac, 66 structures ont été diagnostiquées portées par 36 gestionnaires.

### ➔ Durée d'activité

71% des hébergeurs de l'échantillon sont en activité depuis plus de 10 ans. 5 hébergeurs sur 35 ont débuté leur activité en 2014 ou après. 7 ont démarré il y a plus de 30 ans.



**6 propriétaires sur 35** cherchent à vendre leurs biens.

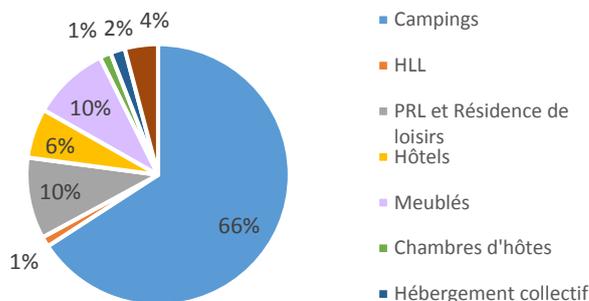
### ➔ Une Hôtellerie de Plein Air qui représente la majorité de la capacité d'accueil marchande

Alors qu'ils ne représentent que 11% des établissements touristiques marchands autour des Settons, les campings recensent **66% (soit 1981 lits)** de la capacité d'accueil marchande. **Ces lits sont pour 86,5% des emplacements nus** (soit 1714 lits). Le reste, soit 13,5% de cette capacité d'accueil, est dédié au locatif : roulottes, cabanes, tipis, chalets, mobile-homes.



A l'échelle du département de la Nièvre, la part des campings est de 49% (source : Panorama de l'économie touristique de la Nièvre 2015 – ADT58)

### Répartition de la capacité d'accueil de l'hébergement touristique global par type



### ➔ Une sous-représentation de l'hôtellerie

La part de l'hôtellerie sur le Morvan représente 8% de la capacité d'accueil marchande (contre 20% au niveau départemental). Autour du Lac des Settons, elle reste équivalente avec **6%** (soit 5 établissements en gamme moyenne représentant 185 lits). A ce jour, 2 établissements sont à la vente : Les Grillons et La Morvanelle (soit 60 lits).

### ➔ Un taux d'occupation plus élevé que la moyenne et une fréquentation plus saisonnière

Le taux d'occupation moyen des hébergements de l'échantillon est de **48%**. Ce qui est relativement haut par rapport aux chiffres du bassin Morvan et du département\*. Les hébergeurs annoncent : une fréquentation **saisonnnière**, avec un **taux d'occupation** élevé aux mois de juillet/Août.

\*Pour rappel, le TO moyen dans le Morvan est de 25,8% pour les campings et de 37,4% pour les hôtels (durée moyenne de séjour Hôtel : 1,6 jours)

#### Taux d'occupation moyen recensé par type d'établissement :

Camping	60%
Gîte	44%
Hôtel	56%

## → Un parc de Résidences Secondaires à intégrer !

(hors enquête)

Avec 859 résidences répertoriées (source INSEE RGP 2013), soit 4295 lits touristiques non-marchands, **les résidences secondaires représentent 58% de la capacité d'accueil touristique** sur le territoire des 4 communes.

Cette proportion s'élève à **76% de la capacité d'accueil en hébergements « durs »**, après avoir ôté les emplacements nus des campings.

En termes de déploiement opérationnel, le projet Station pourra s'appuyer sur la stratégie départementale *Résidences Secondaires* que l'ADT Nièvre impulsera en lien avec les intercommunalités.



### **\*\*WARNING\*\* sur le Marketing et la Commercialisation**

- **62%** des hébergements sont **non classés** / **38%** des hébergements sont **classés ou labellisés**.
- Beaucoup d'hébergement ayant obtenu le classement en 2012, sont arrivés à la fin de leur classement en 2017.
- Peu d'établissements réalisent une analyse précise sur leur type de clientèle (origine et fréquentation) et ont mis en place **une stratégie de relation client**.
- 60% des répondants n'ont pas de système de réservation en ligne
- 50% ne sont pas équipés de wifi dans leurs établissements
- Peu d'hébergeurs ont « la main » sur leur site web pour actualiser leurs contenus et analyser leur fréquentation / 69% de l'échantillon dispose d'un site web.

## ➤ Les besoins de financement de l'échantillon



A partir de ce diagnostic d'hébergements, des besoins exprimés par les propriétaires et du montant des travaux nécessaires, une **vue d'ensemble des besoins de financements** a été réalisée.

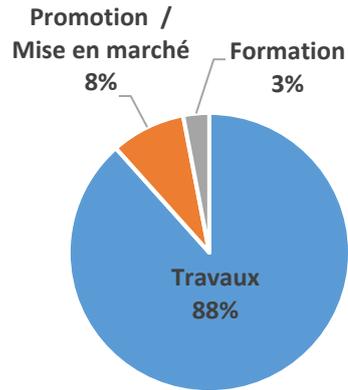
**Tableau de synthèse de l'estimation des besoins de l'échantillon en termes d'investissement :**

	Investissements		Estimation Coût
Estimation du coût des investissements pour l'échantillon des hébergements touristiques visités	Travaux	Mise aux normes	39 600 €
		Rénovation	980 600 €
		Eco-rénovation	670 600 €
		<b>Sous-Total Travaux</b>	<b>1 690 800 €</b>
	Promotion / Mise en marché	Site web	100 500 €
		Reportage photos	23 450 €
		Partenariats commerciaux	33 500 €
		Système de planning et réservation en ligne	4 020 €
		<b>Sous-Total Promotion / Mise en marché</b>	<b>161 470 €</b>
	Formation	Web	18 760 €
		Gestion de la Relation Client	18 760 €
		Web Social	18 760 €
		<b>Sous-Total Formation</b>	<b>56 280 €</b>
<b>Total</b>		<b>1 908 550 €</b>	

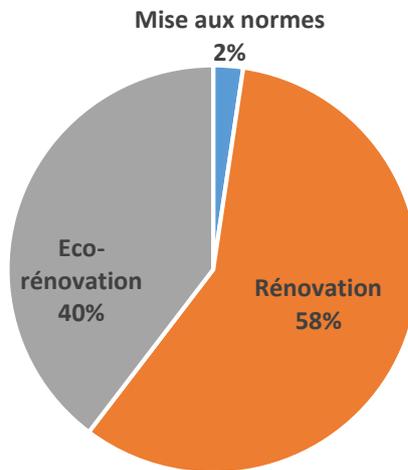


## ZOOM sur :

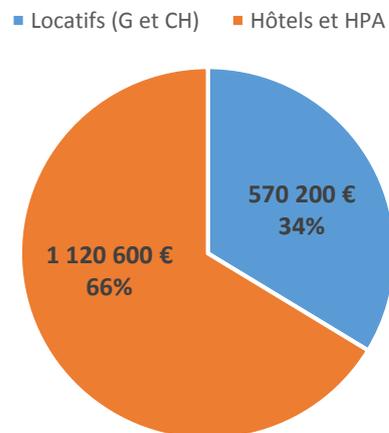
### Répartition des besoins en investissement



### Répartition globale des travaux



### Estimation du coût des travaux par typologie d'hébergement de l'échantillon



## ➤ Synthèse des besoins de l'ensemble du parc d'hébergement touristique de des Settons

A partir de ce diagnostic sur l'échantillon de 66 hébergements, nous avons pu faire une projection financière d'investissement pour réaliser une **estimation des besoins d'investissement sur l'ensemble du parc d'hébergement touristique des SETTONS** (Montsauche-Les-Settons, Moux-en-Morvan, Planches-en-Morvan, Gien-sur-Cure, soit 82 hébergements). Cette estimation serait à affiner par des visites individuelles en présentiel de ces hébergements.

	Estimation pour l'échantillon des hébergements SETTONS (66 hébergements)				Estimation pour tous les hébergements de la Station (82 hébergements)			
	44 Gîtes et Chambres d'hôtes	5 Hôtels	17 HPA*	Total	59 Gîtes et Chambres d'hôtes	5 Hôtels	18 HPA*	Total
Travaux	570 200 €	98 600 €	1 022 000 €	1 690 800 €	764 586 €	98 600 €	1 082 118 €	1 945 304€
Promotion / Mise en marché				163 880 €				203 608 €
Formation				57 120 €				70 967 €
				<b>1 911 800 €</b>				<b>2 219 879 €</b>

\*Dont 6 HILL hors camping et hors PRL



# L'offre d'hébergement

➤ Une surreprésentation des campings à requalifier face à l'évolution des attentes-clients et *Quid... des résidences secondaires... ?*

CF. en ANNEXES : synthèse et analyse de l'enquête menée auprès des hébergeurs entre décembre 2016 et juillet 2017.

## Constats

### Les hébergements



#### 1/ QUALIFICATION

Une majorité d'hébergements au niveau de confort assez bon.

Une volonté, pour la plus part d'entre eux, d'améliorer leur confort.

Emplacement des établissements privilégié (bord du lac, vue panoramique sur le Morvan)

#### 2/ ACCUEIL

Une majorité d'hébergeurs à l'écoute de leur clientèle, ambassadeurs de leur territoire, proposant des gestes d'accueil à l'arrivée de leurs clients (fleurs, chocolat, légumes du potager...).

#### 3/ GESTION DE LA RELATION CLIENT

Contact privilégié avec les clients, fidélisation de la clientèle, envoi des vœux chaque année, etc.



#### 1/ QUALIFICATION

**Peu d'hébergement classé par rapport à la moyenne départementale**

**Certains hébergements vieillissants**, travaux d'entretien et de mise au goût du jour à effectuer.

#### 2/ GESTION DE LA RELATION CLIENT

Fichier Client non optimisé ou non-existant. Stratégie de communication client peu élaborée.

#### 3/ COMMUNICATION

**Les sites internet** : photos à revoir, clarifier l'information dispensée, améliorer la visibilité et le référencement, utiliser les richesses du territoire pour mettre en avant l'offre de l'hébergeur.

**Réseaux sociaux** : absence sur les réseaux sociaux majeurs gratuits (Facebook, Tripadvisor, Google MyBusiness).

**Collaboration avec les partenaires institutionnels** (ADT, OT, PNR, Bourgogne Tourisme) : beaucoup d'hébergeurs ne se rapprochent pas de l'ADT ou de l'OT pour la mise à jour de leurs infos, et sont donc exclus de ces supports de promotion gratuits (web et éditions papier).

#### 4/ COMMERCIALISATION

Peu d'hébergements disposent d'un **planning en ligne** et encore moins de **la réservation en ligne**. **Peu de partenariats commerciaux** avec des distributeurs ou portails touristiques à forte audience.

## Enjeux

- ☑ Favoriser la montée en confort et en qualité des hébergements pour vraiment entrer dans une logique de Station Touristique / Opérations pilotes à engager sur l'Hôtellerie de Plein Air !
- ☑ Accompagner la professionnalisation des hébergeurs touristiques notamment sur le marketing et la commercialisation (formation).
- ☑ Engager avec l'ensemble des professionnels une stratégie de promotion et de mise en marché de leur offre d'hébergement.
- ☑ Structurer une nouvelle offre [Hôtel – Restauration] haut de gamme.
- ☑ Intégrer les résidences secondaires dans une démarche d'accueil touristique organisée.



# Les commerces, les services et les restaurants

- Un équilibre à trouver en appui de la démarche des Villages du Futur

Ces éléments se basent sur une enquête menée cet été par la Communauté de Communes Morvan Sommets et Grands Lacs (sur une base de 8 restaurants et 2 épiceries) en faisant également le lien avec le projet VILLAGES du FUTUR engagé sur les communes de Montsauche, Moux, Alligny et Ouroux en Morvan.



## ➤ Le bord de lac ET les villages alentours

- Sur les 3 communes concernées, nous décomptons
- **En bord de lac** : 7 restaurants dont 2 hôtels-restaurants sont à la vente (*La Morvanelle* et *Les Grillons du Morvan*)
  - **Dans les villages alentours** : 3 restaurants, dont 1 est à la vente (*La Picherotte*) + 4 épiceries

C'est un vrai constat de MANQUE et de REQUALIFICATION qui se pose avec des établissements vieillissants, en vente, qui font face au défi de remise aux normes (pour les  $\frac{3}{4}$ ) et de repositionnement face aux évolutions des comportements/attentes clients.

*Quelle complémentarité trouver entre les commerces, les restaurants et les services du BORD de LAC et des VILLAGES alentours ?*

Ce qui re-questionne au passage la question de l'intermodalité et de la mobilité entre Lacs et Villages.

## ➤ Une gamme de restauration et des établissements à faire évoluer

Globalement, autour des Settons les consommateurs trouvent une gamme de restauration « petite brasserie » intégrant peu voire pas les produits du Morvan, alors qu'au regard des segments clientèles (cf. chapitre dédié), le développement d'offres de terroir aurait du sens. A l'exception de l'Auberge de la Queue du Lac (très populaire et rapidement saturée), plus les consommateurs s'éloignent du Lac plus ils trouvent aisément une restauration de terroir et gastronomique (Planchez, Dun-les-Places)

Concernant les prix appliqués, les éléments d'enquête font ressortir un prix moyen du menu 24% plus cher autour des Settons que dans les communes alentours. Pour la gamme de restauration proposée, il est urgent de retravailler avec les restaurateurs la politique tarifaire

« LAC » et son positionnement produit car il crée une véritable incohérence à l'échelle du territoire. Cela peut interroger les clients si aucun élément de valeur ajoutée n'est véritablement proposé (dans l'assiette, dans les services et équipements).

Une autre problématique semble récurrente, celle de la flexibilité des horaires d'ouverture qui serait également un point d'amélioration afin que les commerçants et restaurateurs s'adaptent davantage aux habitudes et besoins des consommateurs.

## Constats

<b>Les commerces, services et restaurants</b>	 <ul style="list-style-type: none"> <li>• Présence des commerces et services nécessaires à une Station Touristique, si l'on considère l'offre [Lac + les villages alentours].</li> <li>• Engagement de la 3<sup>ème</sup> tranche de l'OCMACS sur la requalification des enseignes commerciales.</li> <li>• La mise en mouvement proposée par la démarche VILLAGES du FUTUR influencera la vitalité commerciale et l'offre de services (vitrines)</li> <li>• Quand les infrastructures se rénovent et qu'une logique commerciale est greffée, ça fonctionne : Musée des Nourrices, Saut de Gouloux</li> <li>• Pas que le LAC : il y a aussi les SAPINS de Noël.</li> </ul>	 <ul style="list-style-type: none"> <li>• Une gamme de restauration essentiellement recentrée sur la « petite brasserie » qui n'est pas en cohérence avec une logique de Station Touristique.</li> <li>• La politique tarifaire des restaurants en tour de lac.</li> <li>• La flexibilité des horaires d'ouvertures à repenser selon les habitudes des clients</li> <li>• Un vrai travail de maillage (complémentarité entre les offres commerciales et de services) à faire entre le Lac et les centres-bourgs alentours.</li> <li>• Une vraie difficulté de mobilité (hors véhicule individuel) pour faire le lien entre le Lac et les centres-bourgs alentours.</li> <li>• ¾ des établissements commerciaux sont à remettre aux normes.</li> <li>• Des hôtels restaurants « stratégiques » en termes de situation et de produit sont à la vente.</li> <li>• Un LAC des Settons qui ne semble pas impacter de façon significative l'activité des bourgs commerçants alentours, notamment Montsauche.</li> </ul>
---	---	--

## Enjeux

- Définir le modèle économique de la Station Touristique [tous services confondus] : redevance, stationnement, taxe de séjours, politiques tarifaires,...
- Redéfinir l'offre de restauration et pallier le manque de certaine gamme de restauration autour de lac.

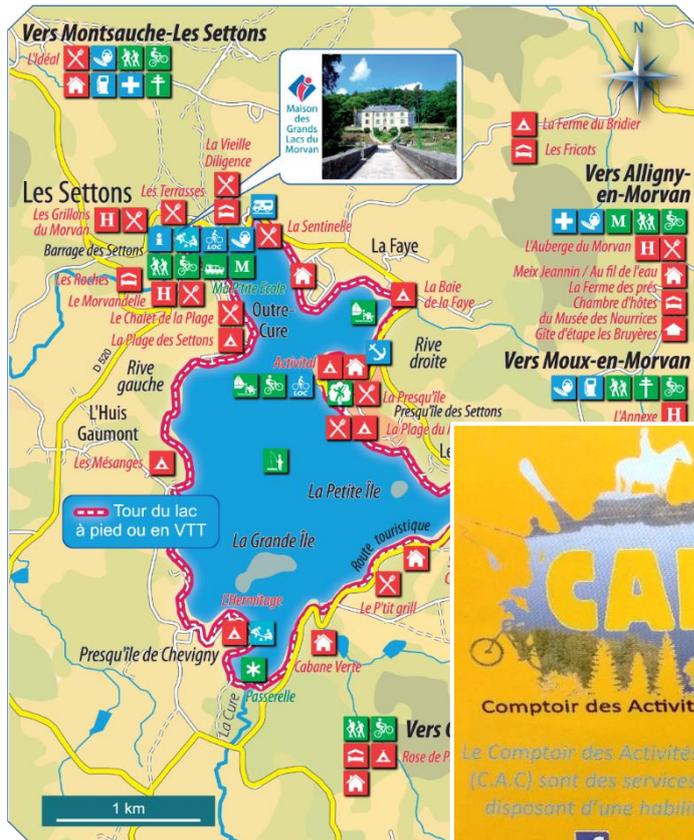
Travailler la complémentarité et le maillage des offres commerciales entre le Lac et les centres-bourgs (et les bourgs-centres entre-eux / cf. projet Villages du Futur)

Accompagner la requalification des établissements commerciaux, sur les aspects de mises aux normes et surtout vers une exploitation optimisée en tenant compte de la saisonnalité.



# Les activités, loisirs et évènements

➤ Un lac « multi-activités » !



Ces éléments se basent sur une enquête menée par l'Office de Tourisme intercommunal (été 2017), auprès de 6 opérateurs (en complément de leur expertise et des expériences des Comptoirs des Activités) :

- . Bateau touristique MORVAN
- . Activital Base Sports et Nature
- . Glissland (nautisme)
- . La Cabane Verte (multi-activité)
- . SEBOPPIN (VTT)
- . Evasion Rafting Morvan



La variété des offres d'activités et de loisirs proposées aux Settons est un des points d'appui essentiel de l'esprit STATION TOURISTIQUE.

**Globalement, la qualité des équipements et des prestations privés et publics vient également dans le sens d'une logique de station avec notamment l'aménagement du Tour du Lac salué et apprécié par les opérateurs riverains et leurs clients.**

La grande problématique reste celle de la gestion et de l'exploitation de ses activités. Il n'existe que peu de partenariats entre prestataires qui se considèrent davantage comme des concurrents. L'enquête montre également des absences ou défaillance dans les stratégies commerciales et de gestion de la relation client.

**Sous le prisme des activités,**

**L'étude fait apparaître 2 SAISONS et 2 types de CLIENTELES :**

- En saison, la confirmation que la FAMILLE est LA cible des Settons !
- En hors saison, apparaissent les sportifs (les compétiteurs), les experts d'une pratique

## ➤ Les activités organisées (location et/ou encadrement)

Par une ou plusieurs structure(s) privée(s) ou para-publique(s)

NAUTISME	Loisirs Motorisés s/ l'eau	Loisirs terrestres
Voile (stages et locations) Kayak Stand-up Canoë Pédalos	2 bateaux promenades Pédalos Jet ski Bouée tractée Fly Board	. VTT VTC VAE (location et sorties encadrées) . Marche nordique.



## ➤ Les activités libres

BAIGNADE	PECHE	Loisirs terrestres
Peut se pratiquer sur tout le lac (aux risques et périls de chacun). Avec l'exception de la plage surveillée en saison (presqu'île)	Pêche des carnassiers en bateau notamment Pêche de la carpe de nuit Pêche de la truite sur les affluents (Cure et Lyonnet)	Randonnée VTT Cyclo-tourisme Trail (running)



### Le Saut de Gouloux :

#### *L'écho « eau vive » du Lac des Settons !*

Ce site revient de façon très spontanée dans les citations issues de nos enquêtes. Le Saut de Gouloux apparaît comme un second site d'intérêt majeur vers lequel les consommateurs du Lac des Settons s'orientent. Optimiser le lien et la complémentarité entre les 2 sites semble essentiel.

## ➤ Les activités culturelles

A ce jour, l'offre culturelle reste faible, diffuse et peu structurée à l'exception des visites faites par l'Office de Tourisme Intercommunautaire via le Comptoir des Activités Culturelles :

. Visites du barrage (possibles en anglais et néerlandais via l'accord avec un guide privé)

- . Balade contée pour enfants
- . Billetterie pour des festivals et visites alentours + organisation d'excursions culturelles à la carte
- . Participation aux Journées Européennes du Patrimoine (1 thème annuel).

Quatre autres opérateurs proposent des découvertes culturelles :

- . L'association Morvan Tourisme et son festival de la Culture Morvandelle
- . Les 2 bateaux promenades qui dans le discours de leurs capitaines permettent aux passagers de découvrir l'histoire, des anecdotes et le patrimoine du Lac / **un travail sur la « mise en récit » du Lac pourrait être réinventé avec ces opérateurs.**
- . Le Musée de la Petite Ecole et sa reconstitution d'époque

## Constats

		
<b>Les activités de loisirs et culturelles</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Le LAC comme support, son cadre et les aménagements réalisés (notamment le Chemin de Ronde)</li> <li>• La palette d'activité = le champ des possibles est très ouvert (mais attention à la lisibilité du « produit Lac »)</li> <li>• Des professionnels experts de leurs domaines et avec des équipements de qualité</li> <li>• Le Comptoir des Activités de Nature (CAN) et son rôle d'agrégateur.</li> <li>• La proximité et la notoriété du Saut de Gouloux dont le lien avec le Lac est à renforcer</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Manque de partenariats entre les opérateurs (ex. des Bateaux Promenades qui pourraient organiser leur rotation et remplissage ensemble)</li> <li>• Manque d'offre pour les 0 – 3 ans</li> <li>• Une mosaïque d'offres atomisées sans réelle structuration à l'exception du CAN peu visible et sur-lequel les opérateurs ne s'appuient pas.</li> <li>• Des offres culturelles faibles en nombre, diffuses et peu structurées (à l'exception des ventes du CAC)</li> <li>• Saisonnalité marquée [15 juillet – 15 août]</li> <li>• Déséquilibre sur la fréquentation et les activités entre les 2 rives pour mieux répartir la fréquentation</li> <li>• Manque de stratégie commerciale et Gestion Relation Client</li> <li>• Pas d'offres « nocturnes »</li> </ul>

## Enjeux

Travailler le positionnement marketing du produit LAC et le décliner en offres ou expériences en repartant des intérêts des segments clients.

Organiser le maillage des offres pour une gestion et des partenariats optimisés.

../..

- Construire les stratégies individuelles et collectives de mise en marché et de gestion de la relation client.
- Compléter la gamme d'offres en développant l'offre culturelle et en travaillant le lien du Lac avec la rivière (le Parc Aval du barrage, le Saut de Gouloux.
- Créer des activités nouvelles et insolites pour (re)découvrir le lac de façons ludiques



# La Communication

➤ La station touristique du Lac des Settons

## ➤ Au niveau du territoire

### Morvan Sommets et Grands Lacs – Autour des Settons

. 2 Pages FACEBOOK :

1) Morvan Sommets et Grands Lacs – Autour des Settons :  
1 277 fans au 20/09/17

2) Les grands lacs du Morvan :  
2 764 fans au 20/09/17

. Site INTERNET

L'offre d'hébergement, de restauration et d'activité apparaît clairement dès le menu.

Aucune mention du nom des lacs sur la page d'accueil.

Il y a uniquement la mention « port de plaisance des Settons » au survol du menu « sur l'eau »



. GUIDE pratique

Brochure éditée en 20 000 exemplaires français et 5 000 exemplaires anglais qui regroupe l'ensemble de l'offre en hébergement du territoire intercommunal. C'est un guide de présentation des 6 lacs et des visites à faire à proximité.

. Plans

Flyers 3 volets édités en 8 000 exemplaires trilingue (FR, GB, NL). Document le plus distribué au guichet pour aide à l'orientation.



## ➤ Au niveau du bassin touristique

. Page FACEBOOK PNR Morvan  
9 944 fans au 20/09/17.

. Site INTERNET

La rubrique « tourisme » du site renvoie sur le site dédié tourisme.

Une rubrique « sensations » en page d'accueil renvoie sur différentes activités à pratiquer dans le Morvan avec plusieurs liens vers les lacs (canoë, randonnée, pêche)



La rubrique « Morvan des Grands Lacs » renvoi sur la page Facebook et sur le guide d'accueil Morvan Sommets et Grands Lacs. Il n'y a cependant pas de renvoi vers le site web dédié

## ➤ Au niveau du département de la NIEVRE

. Base DEPARTEMENTALE de DONNEES TOURISTIQUES

171 fiches présentes sur le site Nièvre Tourisme concernant le Lac des Settons (87 hébergements, 40 manifestations, 12 restaurants, 12 loisirs et activités, 5 patrimoine...etc.)

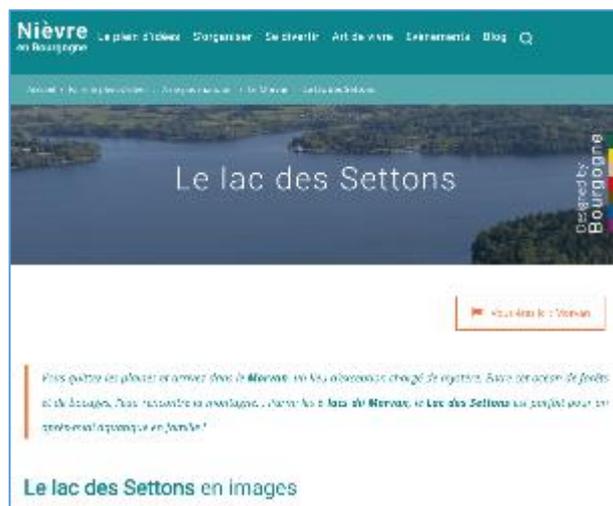
. Site NIEVRE-TOURISME.COM

Présence de 9 articles de blog, 4 suggestions de séjour, 2 vidéos et mise en avant dans 4 guides week-end thématiques.

Une page éditoriale le Lac des Settons dans la rubrique « A ne pas manquer » du site : 79 000 vues depuis juin 2016.

En comparaison des autres incontournables du Morvan : Haut Folin: 11 700 / Bibracte : 11 359 / Château de Bazoches : 9 459

Cette page Lac des Settons est la page la plus consultée du site [nievre-tourisme.com](http://nievre-tourisme.com) depuis juin 2016 devant la page « Evénements » qui a fait 72 167 vues.



. Page FACEBOOK J'aime la Nièvre en Bourgogne

47 409 fans au 13/01/16.

Depuis janvier 2016 21 posts concernant le Lac des Settons ou ses environs ont été publiés sur la page. Ces derniers ont touché 385 912 personnes et ont générés 10 076 j'aime, 533 commentaires et 3 390 partages.

. Accueil de blogueurs/influenceurs web

Depuis juin 2017, 4 blogueurs voyage ont été invité au Lac des Settons et alentours pour rédiger des articles de blog et créer des contenus photos/vidéos. Parmi elle, L'oiseau Rose, une blogueuse dans le TOP 5 des blog voyage français qui a plus de 150 000 pages vues par mois sur son blog.

## ➤ Au niveau de la Destination BOURGOGNE

. Page FACEBOOK

97 994 fans au 20/09/17

. Site INTERNET

En scrollant sur la page d'accueil on retrouve les lacs dans la rubrique « Sites Incontournables »

NB : les 166 fiches du site [nievre-tourisme.com](http://nievre-tourisme.com) remontent automatiquement sur le site Bourgogne Tourisme.





# La Communication

➤ Chacun parle de du Lac des Settons, mais...

## Constats

		
<b>La Com'</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Le Lac des Settons est souvent présent dans les rubriques « Incontournables » des sites web des partenaires institutionnels</li><li>• Le Lac des Settons existe bien en terme d'offres (plaisance, hébergement, manifestations, activités...)</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Pas de segmentation ni de ciblage client (ici, le ciblage famille est pourtant facile à mettre en avant).</li><li>• Le nom « Lac des Settons » apparaît rarement dans les 1<sup>ers</sup> niveaux des sites web. Le Lac des Settons n'existe donc pas en tant que <i>station touristique</i></li><li>• Pas de page éditoriale sur le Lac des Settons et ses différentes offres sur le site Morvan sommets et grands lacs</li><li>• Quand on parle du lac on parle presque essentiellement des activités nautiques alors qu'une entrée par l'hébergement serait également possible et intéressante à exploiter</li></ul>

## Enjeux

Le Lac des Settons doit affirmer son statut de locomotive touristique au niveau local et prendre la place qu'il mérite dans la communication grand public du territoire Morvan Sommets et Grands Lacs et du Parc du Morvan.

Cet enjeu est particulièrement valable pour la cible famille.

Le lac des Settons est le lieu touristique nivernais le plus consulté par les internautes sur Nièvre Tourisme. A ce titre, il ne faut pas hésiter à l'afficher clairement (notamment sur le site Morvan et Morvan des Lacs) et ne pas rentrer uniquement via des catégories très larges.





## 3. STRATEGIE

- Enjeux et défis du Contrat de Station « Lac des Settons »
- 

Passer d'un espace de loisirs et de consommation à



**Une véritable Station touristique organisée,  
responsable et innovante !**

# RETOUR sur...

## Une stratégie engagée depuis 2004

La communauté de communes Morvan Sommets et Grands Lacs a été créée le 1<sup>er</sup> janvier 2017 à la suite de la fusion de trois communautés de communes. Ce nouveau territoire comprend deux des trois destinations touristiques du Parc naturel régional : le Morvan des Sommets et le Domaine des Grands Lacs du Morvan.

Le Domaine des Grands Lacs du Morvan possède six lacs artificiels dont cinq sont présents sur le territoire intercommunal. La stratégie de promotion touristique s'appuie sur les caractéristiques et les identités de chacun des lacs pour les développer, les commercialiser et les présenter aux visiteurs.

Dans ce Domaine, **le lac des Settons occupe une situation centrale** au regard de sa localisation au cœur du Parc naturel régional. De plus, il joue un rôle primordial dans le sens où il concentre la majeure partie de la fréquentation touristique (350 000 visiteurs en 2015 sur les 700 000 estimés sur le Domaine), des activités de loisirs et de services (hébergement, restauration, ...). En effet, c'est le seul lac qui permet la pratique d'activités ludiques et motorisées. Il est donc considéré comme la **locomotive de la destination**.

Depuis 2004, la communauté de communes a œuvré au développement économique, touristique et environnemental du lac des Settons, propriété de l'Etat, via une convention de gestion du site.

Le lac des Settons est pleinement intégré dans la politique de développement et de promotion des « Grands Lacs du Morvan » qui a pour objet à la fois de le revaloriser et de lui donner une image positive ainsi que d'augmenter l'offre touristique en l'associant avec les autres lacs comme support d'activités et d'ambiance.

Le territoire a été, à ce titre, reconnu par nos partenaires, **Pôle d'Excellence Rurale en 2008 et en 2011 et Pôle de nature en 2012 et 2015**.

Dans le cadre de cette stratégie, différents projets ont été conduits sur le site :

### Aménagements du site :

- **2008 : Réhabilitation du chemin de ronde du tour du lac** (16 kms) par un système de drainage des zones humides, par l'installation de passerelles en bois permettant de franchir les cours d'eau ou les zones humides (200 000 € HT) ;
- **2008 : Installation d'une passerelle** qui relie la rive gauche et la rive droite sur la queue du lac (100 000 € HT). Cette passerelle est d'ailleurs devenue un des points d'attraction phare du lac ;
- **2012 : Création d'espaces de détente et de loisirs** (notamment sur la presqu'île de Chevigny) (150 000 € HT) ;
- **2013 : Création de la Maison des Grands Lacs du Morvan** (bureaux de l'office de tourisme intercommunal, boutique de produits du terroir, départ de randonnées VTT, location de matériels, ...) dans l'ancienne maison du garde qui représente le site d'accueil et la vitrine du Domaine des Grands Lacs du Morvan (1 300 000 € HT) ;

- **2015 : Création du Musée des écoles de hameau** aux abords du barrage (200 000 € HT) ;
- **2017 : Réaménagement du Port de Plaisance** (50 000 € HT) ;
- **2017 : Réhabilitation de la Cabane Verte**, mise ensuite en location pour créer une nouvelle activité touristiques (restauration rapide, transats, structures de jeux sur l'eau) (40 000 € HT).

#### Développement de l'offre de services :

- **Création de l'office de tourisme intercommunal** et installation de ses bureaux dans la Maison des Grands Lacs du Morvan face au barrage des Settons ;
- **Création du Comptoir des Activités de Nature (CAN) et du Comptoir des Activités Culturelles (CAC)**, ouverture d'une agence de séjours au sein de l'office de tourisme ;
- **Visites guidées du barrage des Settons** proposées par l'office de tourisme ;
- **Création et animation de marchés nocturnes** du lac des Settons en saison par l'office de tourisme ;
- **Accompagnement des prestataires touristiques** pour la qualification de leur offre ou la création de nouvelles activités en lien avec l'Agence de développement touristique de la Nièvre (opération client mystère, expertise...).

**→ Les enjeux et les défis du Contrat de Station des Settons viennent s'inscrire dans cette stratégie et les actions déjà amorcées depuis 2004.**



## 3. STRATEGIE

### ➤ Enjeux et défis du Contrat de Station « Lac des Settons »

## Tableau récapitulatif des ENJEUX

<b>Espace public</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li><input checked="" type="checkbox"/> Co-construire une Phase 2 de programmation d'aménagements et d'équipements dans une logique de STATION TOURISTIQUE REGIONALE tout en entrant en résonance avec des programmes sur les autres lacs.</li> <li><input checked="" type="checkbox"/> Travailler « l'ambiance » STATION de jour comme de nuit sur des 1ers sites emblématiques pour ensuite imaginer les déclinaisons.</li> <li><input checked="" type="checkbox"/> Favoriser les connexions entre les Gares et le Lac et entre le Lac et ses Villages alentours / Triple enjeu de Fréquentation, de Consommation et d'Attractivité !</li> <li><input checked="" type="checkbox"/> Favoriser le développement du haut-débit et du réseau mobile.</li> </ul>
<b>Hébergements</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li><input checked="" type="checkbox"/> Favoriser la montée en confort et en qualité des hébergements pour vraiment entrer dans une logique de Station Touristique / Opérations pilotes à engager sur l'Hôtellerie de Plein Air !</li> <li><input checked="" type="checkbox"/> Accompagner la professionnalisation des hébergeurs touristiques notamment sur le marketing et la commercialisation (formation).</li> <li><input checked="" type="checkbox"/> Engager avec l'ensemble des professionnels une stratégie de promotion et de mise en marché de leur offre d'hébergement.</li> <li><input checked="" type="checkbox"/> Structurer une nouvelle offre [Hôtel – Restauration – ou autre] de niveau 3-4 étoiles.</li> <li><input checked="" type="checkbox"/> Intégrer les résidences secondaires dans une démarche d'accueil touristique organisée.</li> </ul>
<b>Commerces</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li><input checked="" type="checkbox"/> Définir collectivement le modèle économique de l'ensemble des prestations et services de la Station Touristique : redevance, stationnement, taxe de séjours, politiques tarifaires,...</li> <li><input checked="" type="checkbox"/> Redéfinir l'offre de restauration et pallier le manque de certaines gammes de restauration autour du lac.</li> <li><input checked="" type="checkbox"/> Travailler la complémentarité et le maillage des offres commerciales entre le Lac et les centres-bourgs (et les bourgs-centres entre-eux / cf. projet Villages du Futur)</li> <li><input checked="" type="checkbox"/> Accompagner la requalification des établissements commerciaux, sur les aspects de mises aux normes et surtout vers une exploitation et une rentabilité optimisée en tenant compte de la saisonnalité (magasins virtuels, vitrines éphémères).</li> </ul>
<b>Activités</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li><input checked="" type="checkbox"/> Travailler le positionnement marketing du produit LAC et le décliner en offres ou expériences en repartant des intérêts des segments clients (Marketing expérientiel).</li> <li><input checked="" type="checkbox"/> Organiser la complémentarité des offres pour une meilleure stratégie (individuelle et collective) de mise en marché et relation client.</li> <li><input checked="" type="checkbox"/> Compléter la gamme d'offres en développant l'offre culturelle et en travaillant le lien entre le Lac et la rivière (le Parc Aval du barrage, le Saut de Gouloux).</li> <li><input checked="" type="checkbox"/> Créer des activités innovantes et insolites pour (re)découvrir le lac de façons ludiques.</li> </ul>
<b>Communication</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li><input checked="" type="checkbox"/> Le Lac des Settons doit affirmer son statut de locomotive touristique au niveau local et au niveau du Parc, et prendre la place qu'il mérite dans la communication grand public du territoire Morvan Sommets et Grands Lacs et du Parc du Morvan. Cet enjeu est particulièrement important dans le cadre d'une démarche de Marketing Territorial (image, notoriété, influence).</li> <li><input checked="" type="checkbox"/> Définir une stratégie Marketing et un plan de communication. Le lac des Settons est le lieu touristique nivernais le plus consulté par les internautes en quête d'une destination touristique sur Google, les blogs voyage, la presse écrite. A ce titre, le « LAC des SETTONS » doit devenir le pilier de communication de cette station, et non pas les filières comme c'est le cas actuellement.</li> </ul>



➤ Vision stratégique déclinée en défis :

Passer d'un espace de loisirs et de consommation à



**Une véritable Station touristique organisée,  
responsable et innovante !**

**Défi n°1**

**Développer l'INFRASTRUCTURE « Lac des  
Settons »**

- Poursuivre les investissements structurants autour et sur le lac
- Reformater le support et terrain de jeu
- Travailler la multi-saisonnalité et les ambiances

**Défi n°2**

**Renforcer la compétitivité de l'offre et des  
entreprises touristiques de la station**

- Faciliter et accélérer la montée en gamme de l'offre et le recours à l'investissement des entreprises
- Recruter et pérenniser l'emploi (lycée professionnel)
- Tendre vers une station « 4 saisons »

**Défi n°3**

**Centres-bourgs et Mobilité pour une station  
touristique plus attractive**

- Accélérer le déploiement de l'économie numérique
- Optimiser et faciliter la mobilité douce et raisonnée
- Tendre vers le maillage des offres et services sur la station

- **Permettre aux centres-bourgs d'être acteurs du Plan de croissance de la station touristique**
- **Répondre aux attentes clients d'AUJOURD'HUI et de DEMAIN dans les actions d'aménagement et de développement**
- **Tendre vers des centres-bourgs intelligents et connectés au service d'une station HQE (Haut Qualité Environnementale) /SMART Destination.**

#### **Défi n°4**

#### **Construire une stratégie d'attractivité de la station touristique**

- **Mettre en place une organisation adaptée pour relever l'ensemble des défis**
- **Intégrer une démarche de marketing territorial**
- **Sécuriser le parcours de formation continue des professionnels**
- **Accélérer la mutation numérique des entreprises touristiques et stimuler l'innovation**



# 4. PROGRAMME OPERATIONNEL

- Les 18 chantiers à engager pour structurer la Station Touristique du LAC des SETTONS
-

## ➤ Les 4 défis à relever et les 18 chantiers à engager

Défi n°1	Défi n°2	Défi n°3	Défi n°4
<p><b>Développer l'infrastructure LAC des SETTONS</b></p> <p><b>Chantier 1</b> &gt; Poursuivre le programme d'aménagement et travailler la scénarisation du lac</p> <p><b>Chantier 2</b> &gt; Programme **PAGODE**</p> <p><b>Chantier 3</b> &gt; Une Base Nautique Nouvelle Génération</p> <p><b>Chantier 4</b> &gt; Programme **PECHE**</p>	<p><b>Renforcer la compétitivité des offres et des entreprises touristiques</b></p> <p><b>Chantier 5</b> &gt; Requalifier les hébergements touristiques existants</p> <p><b>Chantier 6</b> &gt; Structuration d'une offre [Hôtel-Restaurant] de charme</p> <p><b>Chantier 7</b> &gt; Création d'hébergements innovants et écologiques – ECO-Lodges</p> <p><b>Chantier 8</b> &gt; Renforcer l'offre d'accueil et l'attractivité du territoire par les Résidences Secondaires</p> <p><b>Chantier 9</b> &gt; Compléter le panel d'Activités et d'Animations IN-DOOR et OUT-DOOR</p> <p><b>Chantier 10</b> &gt; Les restaurants se mettent aux produits locaux !</p> <p><b>Chantier 11</b> &gt; Créer un dispositif de recrutement et de qualification des saisonniers</p>	<p><b>Développer les Centres-Bourgs et la Mobilité</b></p> <p><b>Chantier 12</b> &gt; Requalifier les entrées des centres-bourgs pour générer un effet Station</p> <p><b>Chantier 13</b> &gt; Améliorer les liaisons vers la station Lac des Settons</p> <p><b>Chantier 14</b> &gt; Un lac connecté !</p>	<p><b>Construire une stratégie d'attractivité de la station</b></p> <p><b>Chantier 15</b> &gt; Organiser le MANAGEMENT de la Station</p> <p><b>Chantier 16</b> &gt; Construire le positionnement marketing de la station Lac des Settons</p> <p><b>Chantier 17</b> &gt; Construire un dispositif de communication dédié au Lac des Settons</p> <p><b>Chantier 18</b> &gt; Proposer un parcours de professionnalisation aux acteurs de la Station</p>

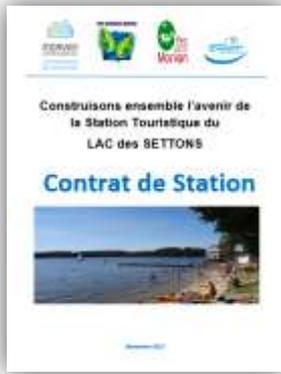
## Défi n°1

Développer  
l'INFRASTRUCTURE  
« Lac des Settons »

## Le défi « socle »

*Ici se joue le « formatage » du terrain de jeu.  
Et cela ne repose pas que sur l'équipement, mais aussi sur les usages, les ambiances et le fonctionnement de la station !*





**DÉFI n°1**  
**Développer l'INFRASTRUCTURE**  
**« Lac des Settons »**

**Chantier n°1**  
**Poursuivre le programme d'aménagement et travailler la scénarisation du Lac**

**EQUIPE PROJET**  
*Pilotage opérationnel*

- . **Pilote** : Communauté de communes
- . **Equipiers** : Office de tourisme MSGL, Les communes riveraines, les opérateurs privés, l'OTi, l'ADT, le Pays Nivernais Morvan, le Parc Naturel Régional du Morvan

**CONSTATS ET ENJEUX ISSUS DU DIAGNOSTIC**

**RAPPEL** : Le lac des Settons est un site classé. A ce titre, la communauté de communes doit être vigilante quant à l'impact des activités sur les paysages. Les bordures du lac sont boisées et l'entretien à réaliser (abattage d'arbres dangereux) a donc une réelle incidence. Cependant, la communauté de communes ne dispose pas de compétences en interne pour donner des conseils sur la recomposition des paysages.

Dans la continuité du programme d'aménagement engagé en 2009\*, la communauté de communes poursuit le déploiement de projets structurants en 2018 par la sécurisation de la promenade aux abords du barrage et l'ouverture de son parc aval. En 2020, la création d'un parcours dans les arbres dans l'environnement immédiat du lac est prévue (étude des sites pour réaliser le projet en cours). Les aménagements ont en grande partie satisfait les attentes. Des améliorations sont encore à apporter.

\*Ont été réalisés : aménagement de Presqu'îles en tant qu'espaces de loisirs, réhabilitation de bâtiments liés à l'histoire du lac (Maison des Grands Lacs du Morvan et Musée des écoles de hameau), réaménagement de sites d'accueil et d'activités (le port de plaisance et la Cabane verte), signalétique d'accueil pour identifier les accès au lac des Settons.

Aujourd'hui, Les Settons est un lac qui *s'anime* essentiellement les jours d'été et de week-ends (notamment lors des vacances scolaires et ponts) et qui tend à se figer en arrière-saison. Le lac disparaît complètement la nuit tombée.

- Poursuivre le programme d'aménagement et d'équipements dans une logique STATION TOURISTIQUE REGIONALE tout en entrant en résonance avec les programmes des autres lacs
- Préserver les paysages qui font l'attrait de la station
- Travailler « l'ambiance » STATION de jour comme de nuit sur des 1ers sites emblématiques pour ensuite imaginer les déclinaisons.

**OBJECTIF(S) RECHERCHE(S)**

**Avoir une réflexion globale sur l'Aménagement et la Scénarisation du Lac** pour augmenter et améliorer la pratique des usages *sur et autour* du Lac des Settons.

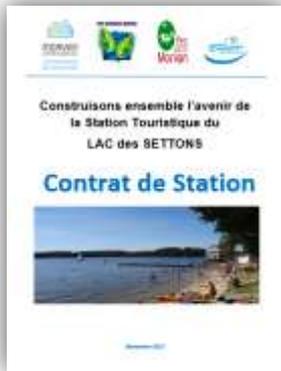
**ACTION(S) A ENGAGER**

- 1 • Etude préalable pour définir une stratégie de recomposition paysagère** au regard du statut du lac des Settons en tant que site classé ;
- 2 • Nouvelle phase d'aménagements fin 2019-2020**
  - Ouverture du Parc aval du barrage des Settons aux visiteurs ;
  - Création de liaisons entre les différentes fonctions naturelles, culturelles et économiques pour les différents usagers ;



**DÉFI n°1**  
**Développer l'INFRASTRUCTURE**  
**« Lac des Settons »**

	<ul style="list-style-type: none"> <li>- <b>Requalification du chemin de ronde et sécurisation des pontons.</b></li> <li>- <b>Poursuivre la conception d'une véritable <i>Place de Marché</i> et mettre en place des liaisons entre le chemin de ronde et les commerces</b></li> <li>- <b>Concevoir un programme « AMBIANCES LAC »</b> qui s'attachera à proposer une déclinaison d'équipements, d'aménagements, d'offres nouvelles permettant aux habitants et vacanciers de découvrir et redécouvrir le lac en toutes saisons, de jour comme de nuit (intégrant des orientations sur l'éclairage écologique, de nouveaux rendez-vous conviviaux sur les berges ou sur le Lac à qualifier selon des cibles).</li> </ul> <p><b>3 • Nouvelle phase d'aménagements 2021-2022</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- <b>Qualification du Port de Plaisance</b> : renforcer les usages, l'attrait et le fonctionnement du Port de Plaisance et notamment de la navigation avec la création d'une capitainerie servant d'entrée à la Presqu'île des Settons ;</li> <li>- <b>Requalification de la Presqu'île des Settons</b> avec l'objectif de renforcer l'usage piétonnier de ces 2 pôles.</li> <li>- <b>Création sur la zone du Parc Aval d'une Galerie d'Art à ciel ouvert</b> pour accueillir des artistes en résidence (en lien avec l'action culturelle portée par le PNRM) et des œuvres contemporaines</li> </ul> <p>La réalisation de ces aménagements sera confiée à une équipe pluridisciplinaire (paysagiste ; designer ; stratégie touristique). Dans la perspective de mutualiser les coûts, elle pourra être conjointe à celle lancée pour la requalification de la Base Nautique (<i>Cf. Chantiers n°2-3</i>).</p>
<b>MAITRE(S) D'OUVRAGE POTENTIEL(S)</b>	Communauté de communes
<b>ESTIMATION FINANCIERE</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>1 • Etude paysagère : 20 000 € HT</li> <li>2 • Nouvelle phase d'aménagements fin 2019-2020 : 520 000 € HT</li> <li>3 • Place de marché et liaisons vers commerces : 160 000 € HT</li> <li>4 • Programme Ambiance lac : étude + travaux : 150 000 € H</li> <li>5 • Nouvelle phase d'aménagements 2020-2021 : 1 500 000 € HT</li> <li>6 • Création d'une Galerie d'Art à ciel ouvert : 100 000 € HT</li> </ul>
<b>PARTENAIRES ENVISAGES</b>	Voir Plan de financement annexé.
<b>INDICATEURS DE SUCCES</b>	<p><u>A court terme</u> : mobilisation des acteurs de la station lors des différents temps de construction du programme d'aménagement</p> <p><u>A moyen terme</u> : planification et progression annuelles des investissements réalisés par la CCSMGL</p> <p><u>A long terme</u> : augmentation de la satisfaction des résidents, des commerçants et des vacanciers.</p>



**DÉFI n°1**  
**Développer l'INFRASTRUCTURE**  
 « Lac des Settons »

**Chantiers n°2 et 3**  
**Programme \*\*PAGODE\*\* et Base Nautique**  
 – Etude de faisabilité « opportunités et design »

**EQUIPE PROJET**  
*Pilotage opérationnel*

. **Pilote** : Activital - Conseil Départemental  
 . **Equipiers** : ADT, la Communauté de Communes, le Pays Nivernais Morvan, l'OTI, Nièvre Aménagement

**Constats et Enjeux issus du diagnostic**

Avec le Barrage, la **PAGODE** est un élément architectural qui marque la singularité du Lac des Settons. Les bloggeurs illustrent leurs articles sur les Settons en prenant la Pagode comme *Totem*. Elle est un point d'attraction visuel des visiteurs qui à ce jour n'est plus du tout exploité, ni valorisé provoquant déception et frustration celle-ci n'étant plus ouverte au public. Elle sert aujourd'hui de point de restauration pour les groupes accueillis par Activital.

Repenser les usages, les équipements et les services de l'ensemble de l'infrastructure **PAGODE**, pour en faire un outil-support de développement et d'attractivité pour l'ensemble des opérateurs du Lac.

Les 3 hectares de **Base Nautique** exploités par Activital rassemblent des équipements et des offres sur-lesquels il devient urgent d'intervenir pour répondre à l'évolution des attentes clients et au défi collectif de passer en mode STATION TOURISTIQUE.

Un parc locatif au bâti vieillissant, des aménagements intérieurs à minima et une décoration dépourvue d'identité. De plus une partie de l'offre de camping (tipis) ne sont pas utilisables en arrière-saison. Impossible aujourd'hui de donner satisfaction à des demandes croissantes, notamment pour de l'accueil de groupes constitués (cousinades, clubs sportifs, clubs associatifs,...).

Engager et concrétiser la montée en gamme globale de la Base Nautique et misant sur la requalification des équipements  
 Faire de la Base Nautique un espace-support pour l'ensemble des opérateurs du Lac / complémentarité des offres d'activités.

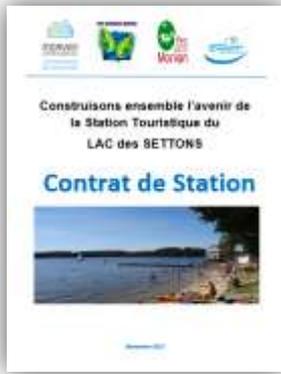
**Objectif(s) recherché(s)** Faire de la PAGODE le lieu « incontournable » de convivialité (restauration de terroir et bar d'ambiance) et faire de la BASE NAUTIQUE un espace support d'une STATION TOURISTIQUE de nouvelle génération.

**Action(s) à engager**  
 → Recrutement d'une Assistance à Maîtrise d'Ouvrage pour mener une étude de faisabilité et de design des lieux et leurs usages comme un ensemble.  
 → Proposer la programmation des investissements et le modèle économique.

**Maître(s) d'ouvrage potentiel(s)** CD58

**Estimation financière** → Etude de faisabilité : 100 000 € HT

**Partenaires Financiers envisagés** Voir Plan de financement annexé.



### Indicateurs de succès

A court terme : Engagement en 2019 d'une phase d'étude qui associera les partenaires institutionnels et les opérateurs privés pour faire de la Pagode et un espace intégré à la dynamique globale de la Station et une base nautique nouvelle génération.

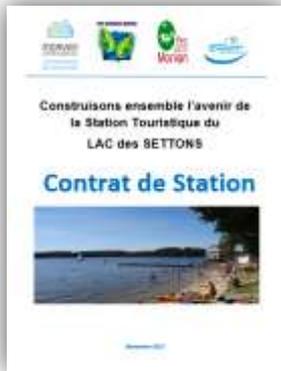
A moyen terme : Un accroissement progressif de la VA générée par la Base, à la fois sur Activital et sur les opérateurs partenaires

A long terme : La Pagode est devenue la curiosité et l'épicentre de la Station touristique.

La base nautique est reconnue comme étant un lieu d'hébergement et d'animations qualitatif.

***\*Au regard des objectifs régionaux en matière de performance énergétique des bâtiments, l'intervention financière de la Région sur ce projet sera conditionnée à l'atteinte de l'objectif énergétique BBC rénovation. Cet objectif BBC rénovation devra être inscrit dès la phase d'étude de programmation du projet puis repris lors de la phase de conception. L'atteinte du niveau BBC rénovation sera à démontrer sur la base d'un calcul thermique réglementaire TH C E Ex à réaliser en phase APD ou PRO. Le résultat d'un test d'étanchéité à l'air du bâtiment rénové sera à fournir aux services instructeurs de la Région lors de la demande de versement du solde de la subvention. Les services de la Région devront être associés lors des phases d'études de programmation et de conception du projet.***

## DÉFI n°1 Développer l'INFRASTRUCTURE « Lac des Settons »



**DÉFI n°1**  
**Développer l'INFRASTRUCTURE**  
 « Lac des Settons »

**Chantier n°2 et 3**  
**Programme \*\*PAGODE\*\* et Base Nautique**  
**Nouvelle Génération - Investissements**

**EQUIPE PROJET**  
*Pilotage opérationnel*

. **Pilote** : Activital - Conseil Départemental  
 . **Equipiers** : ADT, la Communauté de Communes, le Pays Nivernais Morvan, l'OTI, Nièvre Aménagement

**Constats et Enjeux issus du diagnostic**

Avec le Barrage, la **PAGODE** est un élément architectural qui marque la singularité du Lac des Settons. Les bloggeurs illustrent leurs articles sur les Settons en prenant la Pagode comme *Totem*. Elle est un point d'attraction visuel des visiteurs qui à ce jour n'est plus du tout exploité, ni valorisé provoquant déception et frustration celle-ci n'étant plus ouverte au public. Elle sert aujourd'hui de point de restauration pour les groupes accueillis par Activital.

Repenser les usages, les équipements et les services de l'ensemble de l'infrastructure **PAGODE**, pour en faire un outil-support de développement et d'attractivité pour l'ensemble des opérateurs du Lac.

Les 3 hectares de **Base Nautique** exploités par Activital rassemblent des équipements et des offres sur-lesquels il devient urgent d'intervenir pour répondre à l'évolution des attentes clients et au défi collectif de passer en mode STATION TOURISTIQUE.

Un parc locatif au bâti vieillissant, des aménagements intérieurs à minima et une décoration dépourvue d'identité. De plus une partie de l'offre de camping (tipis) ne sont pas utilisables en arrière-saison.

Impossible aujourd'hui de donner satisfaction à des demandes croissantes, notamment pour de l'accueil de groupes constitués (cousinades, clubs sportifs, clubs associatifs,...).

Engager et concrétiser la montée en gamme globale de la Base Nautique et misant sur la requalification des équipements

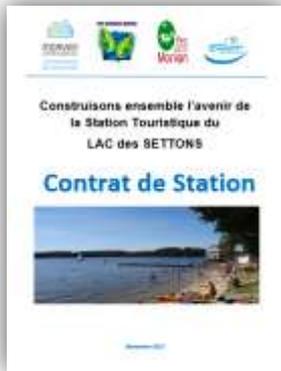
Faire de la Base Nautique un espace-support pour l'ensemble des opérateurs du Lac / complémentarité des offres d'activités.

**Objectif(s) recherché(s)**

Faire de la PAGODE le lieu « incontournable » de convivialité (restauration de terroir et bar d'ambiance) et faire de la BASE NAUTIQUE un espace support d'une STATION TOURISTIQUE de nouvelle génération.

**Action(s) à engager**

- Programmation des investissements pouvant se décliner par :
- Aménagement et décoration de la salle de restaurant et de la mezzanine afin de proposer:
    - ✓ un service continue de bar,
    - ✓ un restaurant le midi (marque Parc),
    - ✓ une table gastronomique le soir avec vue panoramique sur le lac
  - Réhabilitation des chambres passerelles pour proposer de nouveaux types de logements (sur l'eau) ou de services (sauna, hammam, salle de jeux,...)
  - Mise en lumière du bâtiment le soir (énergie renouvelable) pour créer une identité visuelle, mettre en valeur son architecture atypique et donner envie aux touristes de découvrir le lieu



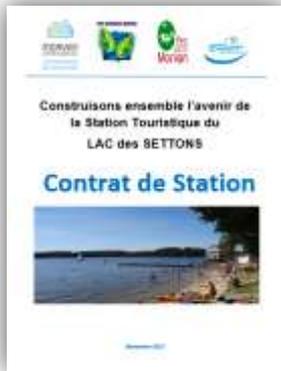
## DÉFI n°1

# Développer l'INFRASTRUCTURE

## « Lac des Settons »

	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mise en peinture des boiseries ext et int</li> <li>• Couvrir une partie de la terrasse ext (ilots, bulles vitrées,...)</li> <li>• Mise hors-gel des fluides desservant le bâtiment, travaux d'étanchéité de la façade lac,</li> <li>• Equiper en wifi haut débit gratuit tout le bâtiment</li> </ul> <p>→ Requalification et réaménagement de la zone de camping par:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ de nouveaux hébergements type chalets</li> <li>✓ un bâtiment dédié aux groupes sur 2 ou 3 niveaux avec:             <ul style="list-style-type: none"> <li>• au rdc, une grande salle de restaurant dédiée aux clients Activital et 3 cuisines: 2 petites pour la gestion libre et 1 professionnelle pour la restauration des groupes hors gestion libre</li> <li>• aux niveaux supérieurs, des chambres et une salle commune pour l'hébergement et l'accueil des groupes</li> </ul> </li> <li>✓ un espace bien-être (jacuzzi, sauna, massage)</li> <li>✓ un bassin ludo-aquatique multi-usagers (notamment les scolaires et les vacanciers), avec un mode de fonctionnement le plus écologique possible (ex. traitement de l'eau du Lac avec éco-filtration ; dispositif de chauffage de l'eau par géothermie...)</li> </ul> <p>→ Remettre à niveau les logements et les bâtiments existants : chambres passerelles et chambres moniteurs (ravalement ext, aménagements et embellissements int)</p> <p>→ Couvrir le terrain multisports pour permettre une utilisation en cas de pluie</p> <p>→ Offrir une couverture internet wifi haut débit sur l'ensemble de la station</p>
<b>Maître(s) d'ouvrage potentiel(s)</b>	CD58
<b>Estimation financière</b>	<p>→ Réaménagement de la zone camping, remise à niveau des logements, terrain multisport, haut débit sur le site, espace bien-être : 2 000 000 € HT</p> <p>→ Réaménagement de la PAGODE : 1 000 000 € HT</p>
<b>Partenaires Financiers envisagés</b>	Voir Plan de financement annexé.
<b>Indicateurs de succès</b>	<p>A court terme : Engagement en 2019 d'une phase d'étude qui associera les partenaires institutionnels et les opérateurs privés pour faire de la Pagode et un espace intégré à la dynamique globale de la Station et une base nautique nouvelle génération.</p> <p>A moyen terme : Un accroissement progressif de la VA générée par la Base, à la fois sur Activital et sur les opérateurs partenaires</p> <p>A long terme : La Pagode est devenue la curiosité et l'épicentre de la Station touristique. La base nautique est reconnue comme étant un lieu d'hébergement et d'animations qualitatif.</p>

*\*Au regard des objectifs régionaux en matière de performance énergétique des bâtiments, l'intervention financière de la Région sur ce projet sera conditionnée à l'atteinte de l'objectif énergétique BBC rénovation. Cet objectif BBC rénovation devra être inscrit dès la phase d'étude de programmation du projet puis repris lors de la phase de conception. L'atteinte du niveau BBC rénovation sera à démontrer sur la base d'un calcul thermique réglementaire TH C E Ex à réaliser en phase APD ou PRO. Le résultat d'un test d'étanchéité à l'air du bâtiment rénové sera à fournir aux services instructeurs de la Région lors de la demande de versement du solde de la subvention. Les services de la Région devront être associés lors des phases d'études de programmation et de conception du projet.*



**DÉFI n°1**  
**Développer l'INFRASTRUCTURE**  
 « Lac des Settons »

**Chantier n°4**  
**\*\*Programme PÊCHE\*\***

**EQUIPE PROJET**  
*Pilotage opérationnel*

. **Pilote** : Fédération de la Pêche de la Nièvre  
 . **Equipiers** :  
 ComCom Morvan Sommets et Grands Lacs  
 AAPMA de Montsauche les Settons « La Région du Haut Morvan »  
 Agence Française de la Biodiversité

**Constats et Enjeux issus du diagnostic**

Dans un contexte de construction d'une stratégie régionale en matière de développement du tourisme pêche, cette pratique est des plus populaires autour et sur le lac des Settons et ce notamment en arrière-saison touristique. Devant le succès des évènements (Open Carnassiers) et des animations de découverte de la pêche des écrevisses sur la Cure toute proche, cette activité apporte une structuration complémentaire du Lac dans une logique de Station Multi-Saison pour de nombreuses générations de pêcheurs.

**Objectif(s) recherché(s)**

Créer et optimiser les équipements et les offres PECHE proposés sur la Station LAC des SETTONS dans une logique de multi-saisonnalité avec 2 approches : Grand Public et Spécialistes.

**Action(s) à engager**

➔ **Création et réhabilitation d'équipements et infrastructures dédiées à la pêche et à d'autres usages :**

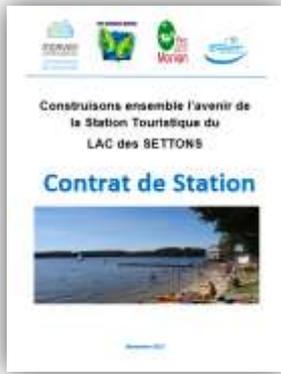
- ✓ Prolongement et aménagement de la jetée actuelle sur la Presqu'île des Settons (Branlasses) pour offrir une avancée sur le lac et un point de vue et d'observation en toute saison, qui servira aussi aux pêcheurs (hors saison de fréquentation touristique) pour trouver de la profondeur.
- ✓ Pose d'une signalétique informative (sensibilisation à la faune piscicole du Lac et des rivières) et directionnelle sur les équipements utilisés par les pêcheurs (rampes de mise à l'eau notamment)
- ✓ Création et pose d'abris artificiels dans les queues du lacs pour augmenter les surfaces favorables au développement piscicole.
- ✓ Travaux de remise en état de trois mises à l'eau des bateaux répartis sur les rives du lac (RG près du barrage, RD près de la cabane verte, Chevigny).
- ✓ Mise en état des bassins de décantation à l'aval du barrage.
- ✓ Achat ou maîtrise foncière d'une berge de cure en vue de la création d'un parcours de pêche à la truite labellisé parcours passion (FNPF) à Gien sur Cure et/ou à Montsauche.

➔ **Qualification et équipements des hébergements touristiques** pour une clientèle de pêcheurs (labellisation Pêche)

*Cette action fera l'objet d'une instruction dans le cadre des Règlements d'Intervention Hébergements touristiques en vigueur, soumis à des critères d'éco-conditionnalité*

➔ **Renforcement des animations pêche autour et sur le lac :**

- ✓ 10 à 20 animations écrevisses par an



**DÉFI n°1**  
**Développer l'INFRASTRUCTURE**  
 « Lac des Settons »

	✓ Accueillir du public à initier et encadré par un animateur spécialisé
<b>Maître(s) d'ouvrage potentiel(s)</b>	Fédération de pêche de la Nièvre ComCom Morvan Sommets et grands Lacs
<b>Estimation financière</b>	Infrastructures et équipements : 195 000 € HT
<b>Partenaires Financiers envisagés</b>	Voir Plan de financement annexé.
<b>Indicateurs de succès</b>	<u>A court terme</u> : . satisfaction des utilisateurs . nombre d'animations et satisfaction des participants <u>A moyen terme</u> : . taux de fréquentation en hausse notamment en hors saison touristique <u>A long terme</u> : . Augmentation du cheptel piscicole

## Défi n°2

Renforcer la  
compétitivité de l'offre  
et des entreprises  
touristiques de la  
station

## Le défi du Produit

*Provoquer une montée en gamme  
globale et un effet d'entraînement  
de l'ensemble des entreprises  
touristiques autour et sur le LAC !*

*[Hébergements, Restaurants, Activités,  
Commerces, Evènements]*

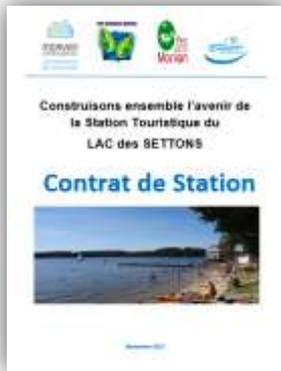




## DÉFI n°2 Renforcer la compétitivité de l'offre et des entreprises touristiques de la station

### Chantier n°5 Requalifier et moderniser l'ACCUEIL et l' HEBERGEMENT touristiques existants

<b>EQUIPE PROJET</b> <i>Pilotage opérationnel</i>	<p>. Pilote : ADT</p> <p>. Equipiers : la Communauté de Communes, le Pays Nivernais Morvan, l'OTi, la CCI.</p>
<b>Constats et Enjeux issus du diagnostic</b>	<p>66 hébergements touristiques ont été visités (sur 82 établissements) pour connaître les besoins d'investissements sur les 3 champs suivants [Offre-Communication-Formation].</p> <p>62% des hébergements sont non-classés et beaucoup ayant obtenu le classement en 2012 sont arrivés à la fin de leur classement en 2017.</p> <p>La REQUALIFICATION des offres devient donc une urgence pour entrer dans une dynamique de Station Touristique.</p> <p>En matière d'Hôtellerie de Plein Air : les établissements sont particulièrement hétérogènes en termes d'offres, allant du Parc Résidentiel de Loisirs, à l'aire de camping 100% emplacements nus, en passant par le camping type Club (locatifs + emplacements + équipements et animations).</p> <ul style="list-style-type: none"> <li><input checked="" type="checkbox"/> Favoriser la montée en confort et en qualité des hébergements pour vraiment entrer dans une logique de Station Touristique / Opérations pilotes à engager sur l'Hôtellerie de Plein Air !</li> <li><input checked="" type="checkbox"/> Accompagner la professionnalisation des hébergeurs touristiques notamment sur le marketing et la commercialisation (formation).</li> <li><input checked="" type="checkbox"/> Engager avec l'ensemble des professionnels une stratégie de promotion et de mise en marché de leur offre d'hébergement.</li> </ul>
<b>Objectif(s) recherché(s)</b>	<p>Provoquer un effet levier pour faire entrer l'ensemble du Parc d'hébergements touristiques dans une offre de Station Touristique nouvelle génération (tout en respectant les positionnements produits de chacun).</p>
<b>Action(s) à engager</b>	<p>➔ <b>Un programme dédié à **L'HOTELLERIE de PLEIN AIR**</b></p> <p>. Dans une approche innovante et partenariale, construire un dispositif opérationnel en proposant des solutions sur tous les volets : Exploitation, Equipements, Positionnement, GRC, mise en marché.</p> <p>. Construire et mettre en œuvre un programme « <b>Blocs Sanitaires de nouvelle génération</b> » en développant de nouveaux services, en misant sur le confort et l'accessibilité de l'équipement. A décliner selon la typologie du camping.</p> <p>➔ <b>Un programme dédié à l'accueil des CAMPINGS-CARISTES</b></p> <p>. Transformation du Camping municipal de la Faye comme une opération dédiée pour organiser et structurer l'accueil des <b>camping-caristes</b> à l'échelle de la Station.</p>



## DÉFI n°2

# Renforcer la compétitivité de l'offre et des entreprises touristiques de la station

### → Structuration d'hébergements de GROUPE

. Sur des établissements existants [CCAS et à Planchez-en-Morvan] l'enjeu sera d'augmenter et de requalifier l'offre d'accueil de groupes et de cousinades par :

- Mise aux normes du bâti en termes d'accessibilité au PMR, de réglementation thermique, de sécurité incendie
- Amélioration du confort pouvant passer par l'extension du bâti
- Travaux d'embellissement
- Approche éco-responsable (choix des matériaux, modes d'énergie, gestion des flux)
- Labellisation de l'accueil

### → Requalification des Hôtels, Gîtes et Chambres d'Hôtes

Notre étude a permis d'identifier 3 postes clés d'investissement pour **moderniser les offres** des établissements de la Station en matière de *Mise aux Normes, de Rénovation et d'ECO-rénovation*.

Les investissements en matière de **promotion et la mise en marché** concerneront essentiellement : *la refonte de Sites Web, la création de contenus photos (reportages), la création de partenariats commerciaux*.

Quant à **la formation**, les 3 priorités portent sur : *le Web, la Gestion Relation Client et le Web Social*.

***Cette action fera l'objet d'une instruction dans le cadre des Règlements d'Intervention Hébergements touristiques en vigueur, soumis à des critères d'éco-conditionnalité***

<b>Maître(s) d'ouvrage potentiel(s)</b>	Les gestionnaires d'hébergements touristiques La Communauté de Communes
<b>Estimation financière</b>	Travaux : 4 931 000 € dont <ul style="list-style-type: none"> <li>- 970 000 € pour l'Hôtellerie de Plein Air</li> <li>- 2 800 000 € pour l'offre Groupe</li> <li>- 300 000 € pour l'offre camping-cariste</li> <li>- 861 000€ pour les hôtels</li> </ul> Promotion/mise en marché : 204 000 € Formation : 71 000 €  Soit un TOTAL « requalification des hébergements existants » de 5 206 000 €
<b>Partenaires Financiers envisagés</b>	Voir Plan de financement annexé.
<b>Indicateurs de succès</b>	<u>A court terme</u> : Une dynamique de modernisation s'engage auprès d'un noyau de 15 gestionnaires <u>A moyen terme</u> : Des opérations pilotes sont concrétisées (ex. Accueil des Camping-caristes) <u>A long terme</u> : L'hôtellerie de plein air autour du Lac des Settons gagne des parts de marché



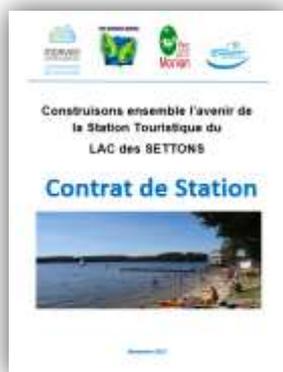
## DÉFI n°2

# Renforcer la compétitivité de l'offre et des entreprises touristiques de la station

## Chantier n°6

### Structuration d'une offre [Hôtel-restaurant] de CHARME

<b>EQUIPE PROJET</b> <i>Pilotage opérationnel</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>. <b>Pilote</b> : Nièvre Aménagement</li> <li>. <b>Equipiers</b> : ADT, la Communauté de Communes, le Pays Nivernais Morvan, l'OTi, la CCI.</li> </ul>
<b>Constats et Enjeux issus du diagnostic</b>	<p>. Deux établissements hôteliers qui représentent des entreprises touristiques clés pour la station sont à la vente : Les Grillons et la Morvandelle. Il y a une vraie urgence à faciliter la transmission/reprise de ces établissements en travaillant leur montée en gamme.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li><input checked="" type="checkbox"/> Favoriser la montée en confort et en qualité des hébergements pour vraiment entrer dans une logique de Station Touristique</li> <li><input checked="" type="checkbox"/> Structurer une nouvelle offre [Hôtel – Restauration – ou autre] de charme</li> </ul>
<b>Objectif(s) recherché(s)</b>	Faciliter l'installation d'exploitants hôteliers pour améliorer la qualité de la station vers une clientèle CSP et CSP+
<b>Action(s) à engager</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➔ <b>Construire un dispositif opérationnel et partagé en proposant des solutions sur tous les volets</b> : Portage immobilier, Exploitation, Services, Positionnement, GRC, mise en marché.</li> <li>➔ <b>Activer un programme de Prospection –reprise</b> des établissements Les Grillons et La Morvandelle</li> <li>➔ Accompagner l'installation des nouveaux exploitants</li> </ul> <p><i>Cette action fera l'objet d'une instruction dans le cadre des Règlements d'Intervention Hébergements touristiques en vigueur, soumis à des critères d'éco-conditionnalité</i></p>
<b>Maître(s) d'ouvrage potentiel(s)</b>	La Communauté de Communes
<b>Estimation financière</b>	Etude commandée par l'ADT et Nièvre Aménagement
<b>Partenaires Financiers envisagés</b>	Voir Plan de financement annexé.
<b>Indicateurs de succès</b>	<p><u>A court terme</u> : Une équipe de partenaire s'est constituée pour construire le dispositif</p> <p><u>A moyen terme</u> : Au moins 1 exploitant s'est engagé dans un projet de reprise</p> <p><u>A long terme</u> : Un établissement étoilé au Lac des Settons</p>



## DÉFI n°2

# Renforcer la compétitivité de l'offre et des entreprises touristiques de la station

## Chantier n°7

### Création d'hébergements innovants et écologiques \*\*ECO-LODGES\*\*

<p><b>EQUIPE PROJET</b> <i>Pilotage opérationnel</i></p>	<p>. <b>Pilote</b> : ADT</p> <p>. <b>Equipiers</b> : la Communauté de Communes, le Pays Nivernais Morvan, l'OTi, opérateurs privés</p>
<p><b>Constats et Enjeux issus du diagnostic</b></p>	<p>L'offre locative en PRL, roulottes, cabanes, chalets, mobil-home et tentes aménagées représente environ 570 lits touristiques autour du Lac des Settons, soit 19% de la capacité globale. Ces équipements d'un niveau de confort de moitié de gamme correspondent à ce que l'on peut le retrouver dans de nombreux lieux touristiques.</p> <p>Ici, le principe est de proposer un concept d'hébergements qui se démarque de l'offre existante aux abords du lac en misant sur une gamme de confort, un positionnement résolument écologiques avec des services innovants pour optimiser le séjour client.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li><input checked="" type="checkbox"/> Favoriser la montée en confort et en qualité des hébergements pour vraiment entrer dans une logique de Station Touristique</li> <li><input checked="" type="checkbox"/> Structurer une nouvelle offre [Hôtel – Restauration – ou autre] de niveau 3-4 étoiles.</li> </ul>
<p><b>Objectif(s) recherché(s)</b></p>	<p>Créer et implanter un concept d'hébergement individuel Innovant, Ecologiques, Spacieux, Apaisant, Connecté @made in Morvan !</p>
<p><b>Action(s) à engager</b></p>	<p>→ <b>Etudier la faisabilité et la création d'ECO-LODGES haut de gamme fabriqués en Morvan</b> en lien avec un investisseur local.</p> <p>Création de maisons spacieuses en bois local, dans un style moderne et au confort intérieur optimisé. L'attention portée à l'isolation et au fonctionnement énergétique sera essentielle.</p> <p>→ <b>Des ECO-lodges connectés !</b></p> <p>Proposition de services numériques type « conciergerie dématérialisée » pour rester en permanence au contact des besoins clients, de leur arrivée à leur départ.</p> <p>→ <b>Définir des zones d'implantation pour tester le produit ECO-LODGE.</b></p> <p><i>Cette action fera l'objet d'une instruction dans le cadre des Règlements d'Intervention Hébergements touristiques en vigueur, soumis à des critères d'éco-conditionnalité</i></p>
<p><b>Maître(s) d'ouvrage potentiel(s)</b></p>	<p>Un opérateur privé.</p>
<p><b>Estimation financière</b></p>	<p>Estimation des investissements : 700 000 € pour 7 unités allant de 4 à 8 personnes selon les modèles.</p>
<p><b>Partenaires Financiers envisagés</b></p>	<p>Voir Plan de financement annexé.</p>



## DÉFI n°2

### Renforcer la compétitivité de l'offre et des entreprises touristiques de la station

#### Indicateurs de succès

A court terme : Un opérateur privé local est repéré pour investir et exploiter

A moyen terme : Un 1<sup>er</sup> site d'implantation est développé en bordure du Lac des Settons

A long terme : D'autres sites autour du Lac s'équipent d'ECO-lodges et la commercialisation de ses équipements se fait au-delà du Morvan.



## DÉFI n°2

# Renforcer la compétitivité de l'offre et des entreprises touristiques de la station

## Chantier n°8

### Renforcer l'offre d'accueil et l'attractivité du territoire par les RESIDENCES SECONDAIRES

<b>EQUIPE PROJET</b> <i>Pilotage opérationnel</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>. <b>Pilote</b> : ADT</li> <li>. <b>Equipiers</b> : L'Office de Tourisme intercommunal, la Communauté de Communes, les Communes, le Pays Nivernais Morvan.</li> </ul>
<b>Constats et Enjeux issus du diagnostic</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>. 76% de la capacité d'accueil touristique en hébergement « dur » (hors emplacement nu de camping) est représentée par les résidences secondaires, ce qui en fait les 1ères structures accueillants les vacanciers !</li> <li>. Une stratégie départementale, pilote au niveau régional, s'engage sous l'impulsion de l'ADT pour déployer un dispositif dédié. <ul style="list-style-type: none"> <li><input checked="" type="checkbox"/> Intégrer les résidences secondaires dans une démarche d'accueil touristique organisée</li> <li><input checked="" type="checkbox"/> Organiser la complémentarité des offres pour une meilleure stratégie (individuelle et collective) de mise en marché et relation client.</li> </ul> </li> </ul>
<b>Objectif(s) recherché(s)</b>	Créer une communauté de résidents secondaires riverains au Lac volontaires et motivés pour s'investir dans l'accroissement de l'activité de la station.
<b>Action(s) à engager</b>	<p>Déclinée l'opération départementale à l'échelle de la Station :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>➔ <b>Etablir une base contact de Résident Secondaire volontaires pour être des ambassadeurs de la station touristique et de la destination Nièvre en Bourgogne / Parc du Morvan.</b></li> <li>➔ <b>Déployer un programme de Gestion Relation Résidents Secondaires.</b></li> <li>➔ <b>Evaluer l'efficacité de ce programme et améliorer le dispositif*</b></li> </ul>
<b>Maître(s) d'ouvrage potentiel(s)</b>	L'Office de Tourisme intercommunal
<b>Estimation financière</b>	10 000 €
<b>Partenaires Financiers envisagés</b>	Voir Plan de financement annexé.
<b>Indicateurs de succès</b>	<p><u>A court terme</u> : Un noyau d'une vingtaine de résident secondaire s'engage dans la démarche</p> <p><u>A moyen terme</u> : Des opérations dédiées sont concrétisées (Pass, Conciergerie,...) A long terme : <u>Accroissement de l'activité des restaurants et prestataires de loisirs</u></p>

*\*Le cas échéant si des propriétaires veulent rénover leur bien cette action fera l'objet d'une instruction dans le cadre des Règlements d'Intervention Hébergements touristiques en vigueur, soumis à des critères d'éco-conditionnalité*

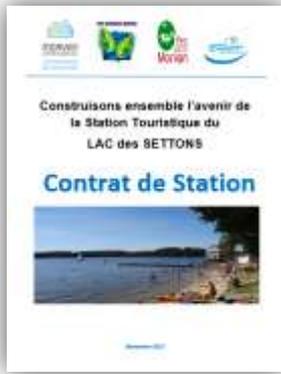


**DÉFI n°2**

**Renforcer la compétitivité de l'offre et des entreprises touristiques de la station**

**Chantier n°9**  
**Compléter le panel d'ACTIVITÉS et d'ANIMATIONS**  
**« 100% STATION Lac des Settons »**

<p><b>EQUIPE PROJET</b>  <i>Pilotage opérationnel</i></p>	<p>. <b>Pilote</b> : Office de Tourisme intercommunal</p> <p>. <b>Equipiers</b> : les prestataires d'activités, la Communauté de Communes, le Pays Nivernais Morvan, l'ADT, le Parc Naturel Régional du Morvan</p>
<p><b>Constats et Enjeux issus du diagnostic</b></p>	<p>L'offre d'activités sur et autour des Settons est variée et de qualité. Toutefois pour entrer dans une logique de STATION, il sera nécessaire de structurer et d'augmenter la gamme d'expériences à vivre en jouant sur le triptyque suivant :</p> <p style="text-align: center;"><b>INSOLITE – LUDIQUE - SENSATIONNEL</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li><input checked="" type="checkbox"/> Créer des activités innovantes et insolites pour (re)découvrir le lac de façons ludiques</li> <li><input checked="" type="checkbox"/> Travailler la singularité du produit LAC des SETTONS et le décliner en offres ou expériences en repartant des intérêts des segments clients (Marketing expérientiel).</li> <li><input checked="" type="checkbox"/> Compléter la gamme d'offres en développant l'offre culturelle et en travaillant le lien entre le Lac et la rivière (le Parc Aval du barrage, le Saut de Gouloux).</li> </ul>
<p><b>Objectif(s) recherché(s)</b></p>	<p><b>Passer d'un lac "nature" et multi-activités à une station organisée qui mise sur une gamme d'AVENTURES en FAMILLE.</b></p>
<p><b>Action(s) à engager</b></p>	<p>La clientèle familiale reste le cœur de cible.</p> <p>Une des actions majeures sera de parvenir à relever le défi de l'organisation et de la cohérence entre les activités et aventures proposées (cf. Chantier 16) qui peuvent se décliner dans en 2 grandes catégories pour jouer la carte de la multi-saisonnalité :</p> <p>➔ <b>Les nouvelles activités <u>OUT-DOOR</u> envisagées</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Immersion Nature sur l'ILE / Etude de faisabilité et programme d'aménagement de la grande Ile pour en faire un grand espace d'aventures pour les familles (grimpe, observation, défis-nature,...)</li> <li>- Parcours dans les arbres</li> <li>- Tyrolienne sur le lac</li> <li>- Activités ludiques sur l'eau</li> <li>- Le Lac et ses rives comme supports de festivals (musique et art)</li> <li>- Cinéma 3D sur le barrage (sous le barrage : amphithéâtre naturel)</li> <li>- Programmation de sorties nocturnes « le Lac by Night » (observation du ciel étoilé, sortie pleine lune,...)</li> <li>- Opération « Inter-Villages » entre les bourgs alentours pour utiliser le Lac des Settons comme terrain de jeu / Objectif &amp; Cible : la réappropriation du Lac par les habitants pour en faire les 1ers</li> </ul>



## DÉFI n°2

# Renforcer la compétitivité de l'offre et des entreprises touristiques de la station

	<p>prescripteurs.</p> <p>→ <b>Les nouvelles activités <u>IN-DOOR</u> envisagées</b> : <i>en toute saison, même s'il pleut !</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>. Ouvrir un pôle de Réalité Virtuelle :             <ul style="list-style-type: none"> <li>○ activités encadrées autour du jeu virtuel en lien avec le sport, l'environnement, le Morvan</li> <li>○ événements annuels: course de drones, hackathon</li> </ul> </li> <li>. Espace Bien-Etre</li> <li>. Espace Bowling (3 ou 6 pistes)</li> </ul>
<p><b>Maître(s) d'ouvrage potentiel(s)</b></p>	<p>Maîtrise d'ouvrage pouvant être répartie et parfois partagé entre opérateurs publics et privés à l'exemple de :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>. Activital,</li> <li>. Communauté de Communes Morvan Sommets et Grands Lacs.</li> </ul>
<p><b>Estimation financière</b></p>	<p>→ <b>Enveloppe activités <u>OUT-DOOR</u> : 600 000 €</b> (dont les 2 plus gros investissements / tyrolienne + parcours dans les arbres)</p> <p>→ <b>Enveloppe activités <u>IN-DOOR</u> : 250 000 €</b></p>
<p><b>Partenaires Financiers envisagés</b></p>	<p>Voir Plan de financement annexé.</p>
<p><b>Indicateurs de succès</b></p>	<p><u>A court terme</u> : Mise en place d'aménagements structurants</p> <p><u>A moyen terme</u> : Commercialisation de nouvelles expériences par les privés</p> <p><u>A long terme</u> : être une destination thématique reconnue, dont les professionnels du tourisme s'emparent pour renouveler leurs offres.</p>



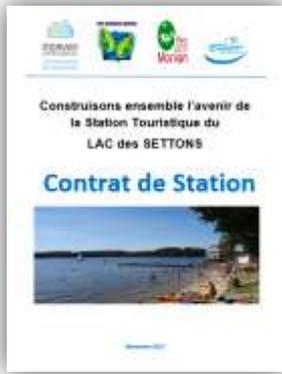
## DÉFI n°2

# Renforcer la compétitivité de l'offre et des entreprises touristiques de la station

## Chantier n°10

### Les restaurants se mettent aux produits locaux !

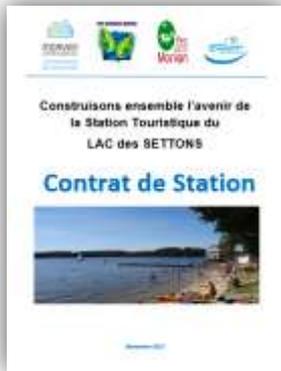
<p><b>EQUIPE PROJET</b> <i>Pilotage opérationnel</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>. <b>Pilote</b> : la Communauté de Communes (dans le cadre d'une démarche d'attractivité territoriale)</li> <li>. <b>Equipiers</b> : l'Office de Tourisme, le Parc du Morvan, le Pays Nivernais Morvan, l'ADT, la CCI, la Chambre d'Agriculture</li> </ul>
<p><b>Constats et Enjeux issus du diagnostic</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>. <b>13 restaurants et la quasi-totalité n'utilisent pas ou peu de produits locaux pour proposer un Menu Terroir</b> alors que 8 sont en pied de Lac.</li> <li>. <b>Sur les 8 visités</b> à l'automne 2017, le constat récurrent est le suivant : l'approvisionnement en produits locaux est compliqué à organiser pour assurer du roulement et un menu récurrent à une politique tarifaire ajustée.             <ul style="list-style-type: none"> <li><input checked="" type="checkbox"/> Redéfinir l'offre de restauration et pallier le manque de certaines gammes de restauration autour du lac.</li> <li><input checked="" type="checkbox"/> Décliner des Menus Morvan selon les saisons, les approvisionnements,... la flexibilité en circuit court.</li> <li><input checked="" type="checkbox"/> Augmenter l'attractivité du restaurant en renforçant son appartenance au territoire - lien fort avec l'attractivité territoriale.</li> </ul> </li> </ul>
<p><b>Objectif(s) recherché(s)</b></p>	<p>Proposer une « expérience Morvan dans l'assiette » en profitant de la vitrine du Lac des Settons.</p>
<p><b>Action(s) à engager</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➔ Travail préalable avec des restaurateurs, producteurs et partenaires volontaires sur les aspects suivants :             <ul style="list-style-type: none"> <li>. Développement de la plate-forme et du réseau d'approvisionnements existants des produits locaux pour les besoins des vacanciers dans leurs lieux d'hébergements et de restauration.</li> <li>. Création d'une carte et de menus thématiques qui peut varier selon les saisons et l'approvisionnement.</li> </ul> </li> <li>➔ Construction d'une communication dédiée (pilotée par la Communauté de Communes dans le cadre de sa démarche d'attractivité territoriale)</li> <li>➔ Intégration des Menus Lacs dans les opérations de communication institutionnelles et privées et au passage :</li> <li>➔ Accompagnement des restaurateurs dans la refonte de leurs démarches marketing.</li> </ul>
<p><b>Maître(s) d'ouvrage potentiel(s)</b></p>	<p>Les restaurateurs</p>
<p><b>Estimation financière</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>. Développement de la plate-forme d'approvisionnement : 30 000 € HT</li> </ul>



## DÉFI n°2

### Renforcer la compétitivité de l'offre et des entreprises touristiques de la station

	Cf. démarche d'attractivité portée par la CC
<b>Partenaires Financiers envisagés</b>	Voir Plan de financement annexé.
<b>Indicateurs de succès</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Meilleure e-réputation pour les établissements s'attachant à valoriser les produits locaux via le menu du lac et plus globalement sur la station (sur les sites d'avis consommateurs)</li> <li>▪ Sentiment (valorisant / positif) de participer à une démarche locale de valorisation des produits <u>de son territoire</u></li> <li>▪ Nombre de « menu du lac » chaque année commandé</li> </ul>



**DÉFI n°2**

**Renforcer la compétitivité de l'offre et des entreprises touristiques de la station**

**Chantier n°11**

**Créer un dispositif de recrutement et de qualification des SAISONNIERS**

**EQUIPE PROJET**  
*Pilotage opérationnel*

. **Pilote** : CFPPA du Morvan  
. **Equipiers** : la Communauté de Communes, le Pays Nivernais Morvan, l'OTi, l'ADT, La Maison Départementale de la Formation, la Chambre des Métiers.

**Constats et Enjeux issus du diagnostic**

Les restaurateurs sont unanimes sur ce point : des difficultés à recruter « en cuisine » et « en salle » (dans une moindre mesure) malgré la présence d'enseignement professionnel à Château Chinon autour des métiers de la cuisine, du service en salle.

Cette problématique de l'emploi local saisonnier se retrouve également chez les producteurs de sapin de Noël.

- Proposer un véritable parcours formation (lycées) et expérience professionnelle auprès des prestataires (en saison, jours fériés, petites vacances scolaires) sur le territoire,
- Rapprocher la main d'œuvre locale disponible vers les emplois locaux,
- Former les emplois saisonniers en période creuse (hiver),
- Mettre en place un dispositif permettant de fidéliser les saisonniers, de sécuriser leurs itinéraires professionnels et d'assurer la performance économique des entreprises,
- Changer l'image (perception négative) de l'emploi saisonnier valorisant l'expérience de qualité sur notre territoire qui touche à des secteurs cruciaux (tourisme, sapin de Noël...) de l'économie morvandelle.

**Objectif(s) recherché(s)**

**Une main d'œuvre locale, formée et fidélisée répondant aux besoins locaux.**

**Action(s) à engager**

→ **Proposer un parcours formation (en saison creuse) s'appuyant sur l'expérience professionnelle (en saison, jours fériés, petites vacances scolaires).** A imaginer AVEC les prestataires et entreprises du Tourisme pour mieux cibler les besoins et les programmes.

→ **Organiser la Rencontre entre la main d'œuvre locale disponible et les employeurs locaux.** Après avoir étudié le gisement de main d'œuvre disponible, ses besoins, compétences,... une opération expérimentale à l'échelle du Pays pourrait être menée comme une « Foire à l'emploi Saisonnier » en amont de la saison. Et au passage, revaloriser l'image (parfois négative et précaire) de l'emploi saisonnier comme une véritable ressource pour les besoins de nombreux secteurs d'activité du Morvan (agriculture, restauration, tourisme,...)

→ **Sécuriser les itinéraires professionnels des saisonniers et ainsi chercher à les « fidéliser » au territoire.** Un dispositif de formation associé à une garantie



## DÉFI n°2

### Renforcer la compétitivité de l'offre et des entreprises touristiques de la station

d'emploi saisonnier pendant 2 à 3 saisons avec un parcours qualifiant qui articule les formations avant et entre l'activité saisonnière pourrait faciliter la stabilité/durabilité de l'emploi saisonnier pour des secteurs clés (tourisme, sapin de Noël...). Des boucles saisonnières entre branches pourraient également assurer des parcours plus complets et sécurisants et répondre aux besoins du territoire. « Parcours sécurisé » implique aussi de bénéficier de dispositifs existants (formations, aides à la mobilité, aides à l'hébergement...) afin de mieux vivre l'activité saisonnière sur le territoire.

<b>Maître(s) d'ouvrage potentiel(s)</b>	La Communauté de Communes
<b>Estimation financière</b>	A définir avec le CFPPA, le Pays et le Conseil Régional BFC
<b>Partenaires Financiers envisagés</b>	Voir Plan de financement annexé.
<b>Indicateurs de succès</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Nombre de saisonniers locaux dans les entreprises locales</li> <li>▪ Nombre de saisonniers inscrits dans la démarche</li> <li>▪ Nombre de point –presse / article / action de communication sur la valorisation de l'emploi saisonnier</li> </ul>

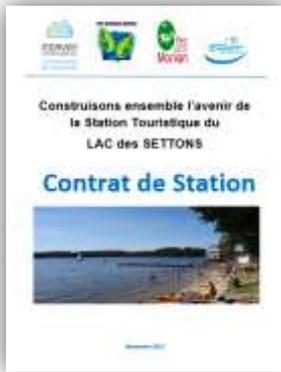
## Défi n°3

Centres-bourgs et  
Mobilité pour une  
station touristique  
plus attractive

## Le défi des Entrées de Station

*Le devenir de la Station LAC des  
SETTONS en intimement lié à  
celui des bourgs alentours et  
des accès infra-extra  
territoriaux.*





**DÉFI n°3**

**Centres bourgs & mobilité, vers une station touristique attractive !**

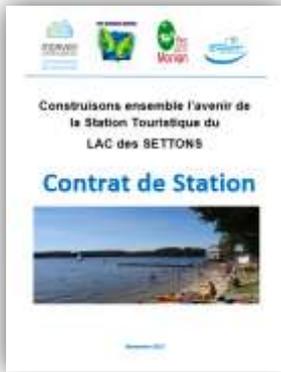
**Chantier n°12**  
**Requalifier les entrées des centres-bourgs pour générer un effet *STATION***

<p><b>EQUIPE PROJET</b>  <i>Pilotage opérationnel</i></p>	<p>. <b>Pilote</b> : Les communes de Montsauche-Les Settons, Moux-en-Morvan, Planchez</p> <p>. <b>Equipier – coordination</b> : Communauté de communes</p>
<p><b>CONSTATS ET ENJEUX ISSUS DU DIAGNOSTIC</b></p>	<p>Malgré les investissements et projets portés notamment par l'ancienne intercommunalité des Grands Lacs*, <b>le LAC des SETTONS n'est pas ou insuffisamment annoncé dans les 4 communes de son pourtour.</b></p> <p>. Des propositions ont été faites pour requalifier les entrées de la commune de Montsauche-Les Settons dans le cadre de l'étude d'aménagement « <b>Villages du futur</b> ». Cependant, les propositions n'ont pas suffisamment développé de liens avec le lac.</p> <p><i>* L'ancienne communauté de communes des Grands Lacs du Morvan a mis en œuvre un schéma directeur de signalétique qui avait pour premier objectif d'informer les visiteurs des activités et services proches et de les orienter. Une nouvelle attente a été formulée au niveau du lac des Settons quant à la visibilité des différents accès aux rives. Dans ce cadre, un nouveau projet de signalétique a été proposé avec la création de mobiliers d'envergure pour accueillir les visiteurs sur les 3 accès au lac (rive droite, rive gauche et route touristique) ainsi qu'à l'entrée de la Presqu'île des Settons qui représente le lieu phare des activités nautiques. Ces mobiliers devraient être posés dans le premier semestre 2018. Les mobiliers créés se sont inspirés des projets mis en œuvre par l'ancienne communauté de communes (charte graphique, signalétique et nouvelle peinture des chalets du port de plaisance et de la Cabane verte).</i></p> <p><i>A ce jour, la commune de Planchez a installé des grands panneaux pour annoncer les manifestations sur le territoire. Cette initiative pourrait être reprise au niveau des entrées de Montsauche-Les Settons et de Moux-en-Morvan.</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li><input checked="" type="checkbox"/> Marquer l'arrivée à la station touristique du lac des Settons</li> <li><input checked="" type="checkbox"/> Créer l'ambiance « Lac des Settons »</li> <li><input checked="" type="checkbox"/> Favoriser le sentiment d'appartenance des habitants</li> </ul>
<p><b>OBJECTIF(S) RECHERCHE(S)</b></p>	<p>. Donner aux visiteurs le sentiment d'être accueillis sur la station</p> <p>. Donner une image moderne des communes et de la station</p> <p>. Contribuer à positiver le discours des prestataires</p> <p>. Communiquer sur les animations</p>
<p><b>ACTION(S) A ENGAGER</b></p>	<p>➔ <b>Lancer une maîtrise d'œuvre (paysagiste &amp; designer)</b> pour accompagner les communes dans la définition d'un traitement qualitatif, paysager et approprié à un usage « d'accueil de station » des principales entrées de la station :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- pour Montsauche-Les Settons : Route de Saulieu</li> <li>- pour Moux-en-Morvan : Route d'Autun</li> <li>- pour Planchez : Route de Château-Chinon.</li> </ul> <p>Ces projets pourront également être l'opportunité de traiter qualitativement, toutes les entrées des communes.</p>



**DÉFI n°3**  
**Centres bourgs & mobilité, vers une station  
 touristique attractive !**

	<p>→ <b>Aménagements paysagers et équipements signalétiques</b></p> <p>Les propositions devront être cohérentes avec les projets d'aménagement issus de l'étude d'aménagement « Villages du futur » pour Montsauche-Les Settons et Moux-en-Morvan. Si des mobiliers sont envisagés, les propositions devront être faites en lien avec ceux implantés sur le pourtour du lac des Settons. Ces traitements devront permettre également de donner des informations sur les animations organisées sur la station.</p>
<b>MAITRE(S) D'OUVRAGE POTENTIEL(S)</b>	Communes de Montsauche-Les Settons, Moux-en-Morvan, Planchez, Gien-sur-Cure
<b>ESTIMATION FINANCIERE</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>. Maîtrise d'œuvre : 15 000 € HT</li> <li>. Mobilier de signalétique d'envergure (fabrication et pose) et traitement paysager : 90 000 € pour les communes</li> </ul>
<b>PARTENAIRES ENVISAGES</b>	Voir Plan de financement annexé.
<b>INDICATEURS DE SUCCES</b>	Retours positifs des habitants et des visiteurs

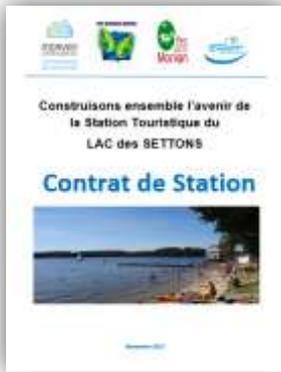


**DÉFI n°3**

**Centres bourgs & mobilité, vers une station touristique attractive !**

**Chantier n°13**  
**Améliorer les liaisons vers la station « Lac des Settons »**

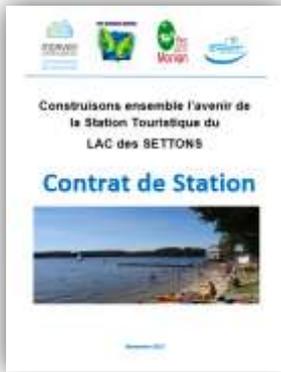
<p><b>EQUIPE PROJET</b> <i>Pilotage opérationnel</i></p>	<p>. <b>Pilote</b> : Communauté de communes</p> <p>. <b>Equipiers</b> : Pays Nivernais Morvan, Parc Naturel Régional du Morvan, Office de Tourisme MSGL, communes de Montsauche-Les Settons et Moux-en-Morvan, ADT</p>
<p><b>CONSTATS ET ENJEUX ISSUS DU DIAGNOSTIC</b></p>	<p>Des problématiques de liaisons sont constatées entre les gares et la station ainsi qu'entre la station et les centres-bourgs, plus particulièrement pour celui de Montsauche-Les Settons. Il est important de souligner que malgré la présence d'une offre commerciale et de services de proximité dans les centres-bourgs, cette dernière ne bénéficie sans doute pas d'une grande partie de la fréquentation touristique.</p> <p>La démarche « Villages du futur », engagée notamment sur le centre-bourg de Montsauche-Les Settons, a identifié la mobilité entre le lac et ce dernier comme un axe de travail à étayer.</p> <p>Les difficultés de déplacement vers le lieu de travail sont également constatées au niveau des saisonniers.</p> <p>La réappropriation du lac des Settons par ses habitants peut également passer par la création d'une liaison douce vers le lac.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li><input checked="" type="checkbox"/> Améliorer les connexions entre les gares et le lac ; entre le lac et ses villages alentours</li> <li><input checked="" type="checkbox"/> S'appuyer sur la stratégie « pleine nature » pour donner un nouvel usage à l'ancienne ligne du tacot</li> <li><input checked="" type="checkbox"/> Favoriser des retombées commerciales et maintenir le tissu économique</li> </ul>
<p><b>OBJECTIF(S) RECHERCHE(S)</b></p>	<p>Créer un nouveau bouquet d'offres en matière de mobilité VERS et DANS la Station.</p>
<p><b>ACTION(S) A ENGAGER</b></p>	<p>→ <b>Déployer une nouvelle offre de mobilité :</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- <b>mise en place d'une navette électrique fluviale</b> : étude du modèle économique (perspective : prospection d'un porteur de projet)</li> <li>- <b>créer des points « vélib ruraux »</b>. Contrairement aux villes qui installent des bornes autonomes, l'enjeu est d'assurer du flux dans les lieux d'accueil et d'activités. Cette possibilité permet d'ailleurs de proposer des services (conseils sur les trajets et maintenance). Pour mailler le territoire, il faudrait créer deux points de location supplémentaires à ceux existants dont sur le site de la Cabane Verte et faire l'acquisition d'un nouveau parc de VTT.</li> <li>- <b>S'appuyer sur les systèmes et projets existants</b> pour faciliter les déplacements et interactions entre les habitants et les visiteurs : <b>Rézo-pouce</b> (premier dispositif d'auto-stop organisé et sécurisé en France qui</li> </ul>



## DÉFI n°3

### Centres bourgs & mobilité, vers une station touristique attractive !

	<p>peut apporter une nouvelle offre de transport) <b>ou location d'un véhicule électrique</b></p> <p>→ Engager une réflexion d'ensemble sur la mobilité avec les services de la Région :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- pour traiter la question des dessertes <i>inter-urbaines</i> des gares vers la station. Il s'agit de coordonner les horaires des trains venant de Paris ou de Lyon avec ceux des lignes de bus.</li> <li>- réactiver le projet de la <i>navette touristique</i> (circuit, arrêts, communication). Le Pnr du Morvan sera sollicité pour être l'initiateur de ces rencontres.</li> </ul> <p>→ Identifier les propriétaires des parcelles concernées par le passage de la ligne du tacot dans la perspective d'avoir des autorisations de passage et de travaux liées à l'usage du chemin / Multi- RANDONNEE. Les travaux réalisés sur ce sujet par le Pnr du Morvan seront sollicités. Une maîtrise d'œuvre sera ensuite lancée pour définir les travaux à réaliser</p>
<p><b>MAITRE(S) D'OUVRAGE POTENTIEL(S)</b></p>	<p>Opérateurs privés PNR du Morvan Communes Communauté de communes</p>
<p><b>ESTIMATION FINANCIERE</b></p>	<p>. Point « Vélib' Rural » : achat d'un parc de 10 VTT : 25 000 € HT (opérateur privé) . Maîtrise d'œuvre pour définir les travaux à réaliser sur l'ancienne ligne du tacot : 20 000 € HT . Navette Fluviale : à définir</p>
<p><b>PARTENAIRES ENVISAGES</b></p>	<p>Voir Plan de financement annexé.</p>
<p><b>INDICATEURS DE SUCCES</b></p>	<p>. Possibilités de correspondance entre train et lignes de bus . Fréquentation des points de location VTT</p>



**DÉFI n°3**

**Centres bourgs & mobilité, vers une station touristique attractive !**

**Chantier n°14**  
**Un lac connecté !**

<b>EQUIPE PROJET</b> <i>Pilotage opérationnel</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>. <b>Pilote</b> : Nièvre Numérique</li> <li>. <b>Equipiers</b> : Communauté de Communes, Office de Tourisme, ADT</li> </ul>
<b>Constats et Enjeux issus du diagnostic</b>	<p>Pour vraiment entrer dans une logique de Station Touristique de nouvelle génération, et provoquer un effet levier sur les défis de la mise en marché auxquels font face les entreprises et de satisfaction clients (toujours plus connectés), l'accès au Haut Débit et la Dématérialisation de l'information sont des paramètres clés.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li><input checked="" type="checkbox"/> Accès à l'information H24 et 7j/7,</li> <li><input checked="" type="checkbox"/> Permettre aux entreprises touristiques de déployer de nouvelles stratégies de mises en marché et de réponses aux besoins des clientèles.</li> </ul>
<b>Objectif(s) recherché(s)</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Une couverture et un accès Haut débit et wifi sur l'ensemble du lac</li> <li>▪ Opérations « Vitrines et conseiller touristique numérique »</li> </ul>
<b>Action(s) à engager</b>	<p>➔ <b>Intégrer le programme Places de Villages Connectées* : Conseil Départemental, Axione (ex Nivertel) et Nièvre Numérique :</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Congloméra avec le CD58, Axione et Nièvre Numérique</li> </ul> <p>*wifi haut débit = hot spots &gt; aux lieux de passages de la population, des visiteurs touristiques.</p> <p>➔ <b>Déploiement d'un nouvel usage « Conseiller Touristique Numérique »</b> avec l'installation d'une vitrine numérique autour du Lac des Settons.</p> <p>➔ <b>Proposer un parcours de formation aux prestataires sur les usages du Numérique appliqué au Tourisme</b> (de la gestion de l'information et des contenus à la e-réputation)</p>
<b>Maître(s) d'ouvrage potentiel(s)</b>	<p>Investissement : Département, région, Pays...</p> <p>Formations : ADT 58 + OT et mission numérique -&gt; Prestataires touristiques</p>
<b>Estimation financière</b>	<p>VITRINES NUMERIQUES : 4 unités = 15 000 €</p> <p>Réseau fibre optique, haut débit : 454 prises Très Haut débit sur les 4 communes x 290 € par prise, soit 146 660 €</p> <p>Places de villages connectées : voir avec Nièvre Numérique</p> <p>Formations : voir avec ADT 58, OT</p>
<b>Partenaires envisagés</b>	<p>Voir Plan de financement annexé.</p>
<b>Indicateurs de succès</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Meilleure e-réputation pour les établissements plus globalement sur la station (sur les sites d'avis consommateurs)</li> </ul>

## Défi n°4

Construire une  
stratégie d'attractivité  
de la station

## Le défi de la mise en marché

*Pour une station qui contribue  
à l'attractivité du  
territoire et de ses  
entreprises.*



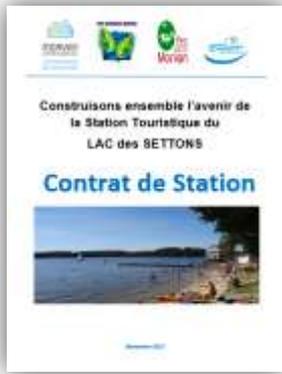


## DÉFI n°4

# Construire une stratégie d'attractivité de la station touristique

## Chantier n°15 Organiser le MANAGEMENT de la STATION

<p><b>EQUIPE PROJET</b> <i>Pilotage opérationnel</i></p>	<p>. <b>Pilote</b> : Office de Tourisme intercommunal</p> <p>. <b>Equipiers</b> : la Communauté de Communes, l'ADT, le Parc Naturel Régional du Morvan, le Pays Nivernais Morvan, un noyau d'opérateurs privés volontaires.</p>
<p><b>Constats et Enjeux issus du diagnostic</b></p>	<p>L'offre touristique du Lac des Settons est atomisée et composée de prestations individuelles sans véritable liens ou synergies effectives parmi les opérateurs privés, publics et associatifs.</p> <p>Ce qui accentue un état d'esprit <i>individuel</i> et des phénomènes de concurrence venant directement impacter la qualité de la chaîne de services et de prestations clients → l'image de la station !</p> <p>Penser une Station Touristique, nécessite de créer de nouvelles formes de partenariats et de coopérations entre les opérateurs existants pour accroître la CONSOMMATION et la SATISFACTION des visiteurs.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>☑ Définir collectivement le modèle économique de l'ensemble des prestations et services de la Station Touristique : redevance, stationnement, taxe de séjours, politiques tarifaires,...</li> <li>☑ Travailler la complémentarité et le maillage des offres commerciales entre le Lac et les centres-bourgs (et les bourgs-centres entre-eux / cf. projet Villages du Futur)</li> </ul>
<p><b>Objectif(s) recherché(s)</b></p>	<p>Créer un système et un mode de fonctionnement où chaque structure intéressée par la station (publique, privée, associative) apporte une valeur ajoutée dans une logique de SERVICES et de SATISFACTION CLIENT.</p>
<p><b>Action(s) à engager</b></p>	<p>➔ <b>Construction et déploiement de nouveaux dispositifs organisationnels pour améliorer la POLITIQUE d'ACCUEIL sur l'ensemble de la Station</b>, en vue d'augmenter les dépenses touristiques des clients, autour d'un MANAGER de STATION qui pilotera les chantiers suivants :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>➔ Chantier 17 : Positionnement Marketing.</li> <li>➔ Chantier 18 : Dispositif de Communication.</li> <li>➔ Chantier 19 : Professionnalisation des acteurs.</li> </ul>
<p><b>Maître(s) d'ouvrage potentiel(s)</b></p>	<p>La Communauté de Communes</p>
<p><b>Estimation financière</b></p>	<p>Recrutement d'un cabinet pour accompagner la création du modèle économique et organisationnel / mission d'un an : 20 000 €</p>
<p><b>Partenaires Financiers envisagés</b></p>	<p>Voir Plan de financement annexé.</p>



### Indicateurs de succès

A court terme : Un noyau d'opérateurs privés et associatifs concernés par le Lac des Settons, rejoins l'OT et la Communauté de Communes pour travailler sur la création d'un nouveau système organisationnel de STATION.

A moyen terme : Préfiguration et Test d'un nouveau système de gouvernance « Station Touristique LAC des SETTONS » et de son modèle économique.

A long terme : Accroissement de l'activité des opérateurs existants et de la notoriété de la station.

## DÉFI n°4 Construire une stratégie d'attractivité de la station touristique



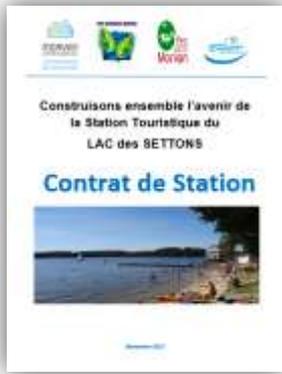
**DÉFI n°4**

**Construire une stratégie d'attractivité de la station touristique**

**Chantier n°16**

**Construire le positionnement marketing de la Station LAC des SETTONS**

<b>EQUIPE PROJET</b> <i>Pilotage opérationnel</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>. <b>Pilote</b> : Communauté de Communes via son Office de Tourisme intercommunal</li> <li>. <b>Equipiers</b> : L'ADT, le Parc Naturel Régional du Morvan, la Communauté de Communes, le CRT</li> </ul>
<b>Constats et Enjeux issus du diagnostic</b>	<p>. Le lac des Settons est le lieu touristique nivernais le plus consulté par les internautes en quête d'une destination touristique sur Google, les blogs voyage, la presse écrite. Toutefois, les dispositifs de communications existants (publics et privés) mettent davantage en avant la mosaïque d'activité et non le LAC en lui-même, ce qui ne contribue pas à la visibilité du Lac.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li><input checked="" type="checkbox"/> Positionner le lac des Settons comme « locomotive touristique » au niveau du Parc naturel de la Région</li> <li><input checked="" type="checkbox"/> Intégrer cette réflexion dans le cadre d'une démarche de Marketing Territorial (image, notoriété, influence).</li> </ul>
<b>Objectif(s) recherché(s)</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>. Construire un positionnement et un univers marketing différenciant pour les cœurs de cibles repérés.</li> <li>. Structurer la cohérence de l'ensemble des expériences proposées sur et autour du Lac des Settons.</li> </ul>
<b>Action(s) à engager</b>	<p>➔ Construction d'un cahier des charges pour une mission de définition du Positionnement Marketing</p> <p>➔ <b>Elaboration du Positionnement Marketing de la Station Lac des Settons en mode « co-construction » / Mission d'étude confiée à une agence spécialisée</b> (volet 1 de l'étude) pour décliner et conceptualiser l'UNIVERS de la Station en croisant :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>. <u>Les démarches d'attractivité et de marketing existantes</u> (Département, Parc du Morvan, Intercommunalité)</li> <li>. <u>Les cibles clients repérées</u> : Familles franciliennes, regroupement familiaux, couples sans enfants, sportifs, scolaires, camping caristes, résidents secondaires)</li> <li>. <u>Les pépites identifiées</u> : l'immersion Nature et les Iles, une destination HQE, un lac By Night, Un Parc d'Attraction plus vrai que Nature,...</li> </ul> <p>➔ <b>Propositions de déploiement du concept marketing</b> pour des applications institutionnelles et privées (volet 2 de l'étude) pour faciliter la construction et l'utilisation du positionnement par l'ensemble des parties prenantes, et notamment les opérateurs locaux.</p>
<b>Maître(s) d'ouvrage potentiel(s)</b>	Communauté de Communes via son Office de Tourisme intercommunal



**DÉFI n°4**

**Construire une stratégie d'attractivité de la station touristique**

<b>Estimation financière</b>	20 000 € pour l'étude Positionnement Marketing
<b>Partenaires Financiers envisagés</b>	Voir Plan de financement annexé.
<b>Indicateurs de succès</b>	<p><u>A court terme</u> : une communication opérationnelle thématique et homogène relayée par les acteurs locaux</p> <p><u>A moyen terme</u> : prospects captés avec identification du positionnement les ayant attirés</p> <p><u>A long terme</u> : développement du tourisme thématique et des sous-offres multi-cibles</p>



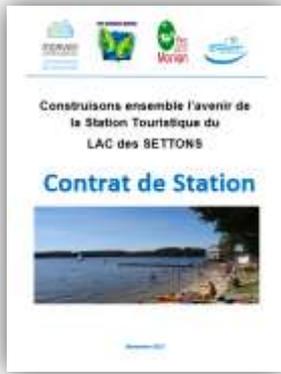
## DÉFI n°4

# Construire une stratégie d'attractivité de la station touristique

## Chantier n°17

### Construire le dispositif de communication dédié à la Station LAC des SETTONS

<p><b>EQUIPE PROJET</b> <i>Pilotage opérationnel</i></p>	<p>. <b>Pilote</b> : l'Office de Tourisme intercommunal</p> <p>. <b>Equippers</b> : L'ADT, le Parc Naturel Régional du Morvan, la Communauté de Communes, le CRT</p>
<p><b>Constats et Enjeux issus du diagnostic</b></p>	<p>. Le lac des Settons est le lieu touristique nivernais le plus consulté par les internautes en quête d'une destination touristique sur Google, les blogs voyage, la presse écrite. Toutefois, les dispositifs de communications existants (publics et privés) mettent davantage en avant la mosaïque d'activité et non le LAC en lui-même, ce qui ne contribue pas à la visibilité du Lac.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li><input checked="" type="checkbox"/> Positionner le lac des Settons comme « locomotive touristique » au niveau du Parc naturel de la Région</li> <li><input checked="" type="checkbox"/> Intégrer cette réflexion dans le cadre d'une démarche de Marketing Territorial (image, notoriété, influence).</li> </ul>
<p><b>Objectif(s) recherché(s)</b></p>	<p>. Traduire le nouveau positionnement et faire transpirer la notion de « station » : une destination à part entière (pas juste un point de passage)</p> <p>. Augmenter la conversion et augmenter le panier moyen (avant et pendant séjour !)</p>
<p><b>Action(s) à engager</b></p>	<p>Travailler un dispositif de Communication dédié à la Station Lac des Settons doit s'intégrer dans les actions marketing portées par l'Office de Tourisme intercommunal en définissant les champs complémentaires de chaque dispositif.</p> <p>→ <b>Etablir une stratégie de Gestion Relation Client :</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Partir de la création d'une <b>matrice</b>, travail primordial :             <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Qui sont mes X cibles</li> <li>▪ Quel objectif pour chaque cible (visibilité, prospection, conversion, accompagnement pendant séjour, fidélisation)</li> <li>▪ Quel type de contenus attendus pour chaque cible</li> <li>▪ Quel moyen pour atteindre chaque cible</li> </ul> </li> </ul> <p>→ <b>Créer des contenus et supports ad-hoc :</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Site internet responsive, éditions, borne interactive...</li> <li>▪ Contenus textes, photos, vidéos</li> <li>▪ Contenus propres / contenus créés par des partenaires institutionnels, privés, influenceurs</li> </ul> <p>→ <b>Etablir une stratégie de diffusion de ces contenus</b></p> <p>Référencement naturel, campagne online, presse, accueil sur place, partenariats, salons...</p>



## DÉFI n°4

# Construire une stratégie d'attractivité de la station touristique

<b>Maître(s) d'ouvrage potentiel(s)</b>	L'Office de Tourisme intercommunal
<b>Estimation financière</b>	Budget annuel : 30 000 €
<b>Partenaires Financiers envisagés</b>	Voir Plan de financement annexé.
<b>Indicateurs de succès</b>	<p><u>A court terme</u> : une communication opérationnelle thématique et homogène relayée par les acteurs locaux</p> <p><u>A moyen terme</u> : prospects captés avec identification du positionnement les ayant attirés</p> <p><u>A long terme</u> : développement du tourisme thématique et des sous-offres multi-cibles</p>



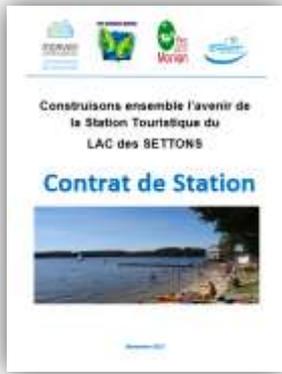
## DÉFI n°4

# Construire une stratégie d'attractivité de la station touristique

## Chantier n°18

### Proposer un parcours de professionnalisation aux acteurs de la Station

<p><b>EQUIPE PROJET</b> <i>Pilotage opérationnel</i></p>	<p>. <b>Pilote</b> : l'Office de Tourisme</p> <p>. <b>Equipiers</b> : L'ADT, Le CFPPA du Morvan, les OPCA, les CRBFC, le Parc Naturel Régional du Morvan, la Communauté de Communes.</p>
<p><b>Constats et Enjeux issus du diagnostic</b></p>	<p>. <b>La professionnalisation des acteurs (professionnels, saisonniers et bénévoles)</b> est un défi à part entière pour renforcer la compétitivité de la Station Touristique et son attractivité. Le diagnostic « hébergement » a notamment révélé des problématiques liées à la GRC et à la mise en marché.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li><input checked="" type="checkbox"/> Accompagner la professionnalisation des hébergeurs touristiques notamment sur le marketing et la commercialisation (formation)</li> <li><input checked="" type="checkbox"/> Améliorer la qualification des saisonniers recrutés par les différents opérateurs du Lac</li> </ul>
<p><b>Objectif(s) recherché(s)</b></p>	<p>Booster les compétences des acteurs dans des parcours de formation sécurisés pour augmenter la qualité des services, la satisfaction client et d'accroître la consommation touristique.</p>
<p><b>Action(s) à engager</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➔ En lien avec un groupe d'opérateurs du Lac, lister l'ensemble des besoins en formation et identifier des idées de parcours de professionnalisation ajusté à la réalité des acteurs (sujets, progression, durée, fréquence, périodes,...)</li> <li>➔ Construire les programmes de formations, rechercher les formateurs et les financeurs</li> <li>➔ Expérimenter le programme sur une année de Test</li> <li>➔ Evaluer le Test pour ajuster le programme (thèmes et fonctionnement)</li> </ul>
<p><b>Maître(s) d'ouvrage potentiel(s)</b></p>	<p>L'Office de Tourisme</p>
<p><b>Estimation financière</b></p>	<p>Budget annuel : 20 000 €</p>
<p><b>Partenaires Financiers envisagés</b></p>	<p>Voir Plan de financement annexé.</p>
<p><b>Indicateurs de succès</b></p>	<p><u>A court terme</u> : Un noyau d'opérateurs volontaires prêts à s'investir pour imaginer LEUR propre programme/parcours de professionnalisation</p> <p><u>A moyen terme</u> : Un programme INTRA est proposé à l'ensemble des opérateurs de la Station des Settons</p>



## DÉFI n°4 Construire une stratégie d'attractivité de la station touristique

A long terme: De nouveaux réflexes et outils générateurs d'activités supplémentaires et de satisfaction client sont déployés par les acteurs formés.



## 5. PROGRAMME D'INVESTISSEMENTS

- L'estimation globale du Contrat de Station LAC des SETTONS
-

# ➤ PLAN de FINANCEMENT GLOBAL

## Contrat de Station

### \*\*LAC des SETTONS\*\*

	Défi n°1	Défi n°2	Défi n°3	Défi n°4	
	Développer l'infrastructure LAC des SETTONS	Renforcer la compétitivité des offres et des entreprises touristiques	Développer les Centres-Bourgs et Mobilité pour une station attractive	Construire une stratégie d'attractivité de la station	
<b>TOTAL par défi</b>	<b>5 745 000 €</b>	<b>6 820 000 €</b>	<b>351 660 €</b>		<b>190 000 €</b>

<b>TOTAL des INVESTISSEMENTS</b>	<b>13 106 660 €</b>
----------------------------------	---------------------

**DÉFI n°1 > Développer l'infrastructure LAC des SETTONS**

Chantier	Action repérée	Nature de l'action	Maître d'ouvrage	Année de réalisation	Montant de la dépense (€ HT)	Europe		Etat **		Région*		Département		CCMSGL		COMMUNES		Entreprises/ associations/autres		Montant	Remarques							
						%	Montant	%	Montant	%	Montant	%	Montant	%	Montant	%	Montant	%	Montant			%	Montant					
CHANTIER 1 Poursuivre le programme d'aménagement et travailler la scénarisation du lac	Plan de gestion paysagère	Etude	CCMSGL	2019	20 000 €					50%	10 000 €				50%	10 000 €				20 000 €	Eligible RI aide au conseil Région : Etude si stratégie touristique et pas uniquement environnement Associer le PNR Morvan : le paysage est le fil rouge de la charte 2020-2035. Un cahier des paysages existe, des compétences au sein du PNR peuvent être mises à disposition.							
								20%	166 000 €			60%	498 000 €										830 000 €					
								20%	320 000 €			60%	960 000 €												1 600 000 €			
CHANTIERS 2 ET 3 Pagode et base nautique nouvelle génération	Réalimentation de la zone camping, remise à niveau des logements, terrain multi-sport, haut débit sur le site espace bien-être	Investissement	GD58	2019	100 000 €					40%	20 000 €	30%	50 000 €						30%	30 000 €	100 000 €	Financement Région (50%) et Caisse des dépôts (30%) - Etude SCET						
								20%	400 000 €	20%	400 000 €													2 000 000 €	40% financés par les loyers de la Pagode mise en concession Aide Etat : FNAOD national			
																												40% pris en charge par l'association Activital (venant en déduction de la subvention domptée par le CD58 chaque année) Aide Etat : FNAOD national
								20%	200 000 €	20%	200 000 €																1 000 000 €	
CHANTIER 4 Programme pêche	Infrastructures et équipements multi-usagers	Habitat et Aménagement	Fédération de Pêche et CCMSGL	2020	195 000 €																Région : éligibilité à définir : pourrait être éligible dans le cadre des actions de développement touristiques qui seront définies dans schéma directeur de la fédération régionale de pêche (financé par la DT)							
								20%	39 000 €																	195 000 €		
TOTAL					5 745 000 €						1 116 000 €		650 000 €		1 465 000 €				1 386 000 €	5 745 000 €								

**DÉFI n°2 > Renforcer la compétitivité de l'offre**

Chantier	Action repérée	Nature de l'action	Maître d'ouvrage	Année de réalisation	Montant de la dépense (€ HT)	Europe		Etat**		Région*		Département		CCMSGL		Communes		Entreprises/ associations		Montant	Remarques		
						%	Montant	%	Montant	%	Montant	%	Montant	%	Montant	%	Montant	%	Montant			%	Montant
CHANTIER 5 Créer, rénover, mettre aux normes, éco-rénover et moderniser les hébergements existants	Investissement	Opérateurs privés et publics	2020-2023	4 931 000 €	entre 10% et 30%	à définir au cas par cas (Minimis 50% ->200.000 € aides ) ou 20% partagé entre FEDER et CRBFC	entre 10% et 20%	966 200 €													4 931 000 €	Région : éligible RI hébergements touristiques (au cas par cas) (hors investissements) : - HPA - Hôtellerie - Hébergement de groupe Financement obligatoire de FEPCI dans le cadre de l'immobilier d'entreprise	
																							100%
CHANTIER 6 Structuration d'une offre Hôtel de charme	Web, GRC, Web social	Formation	ADT	2019-2024	71 000 €																71 000 €	Région : éligible RI hébergements touristiques (au cas par cas) (hors investissements) : - HPA - Hôtellerie - Hébergement de groupe Financement obligatoire de FEPCI dans le cadre de l'immobilier d'entreprise	
																							100%
CHANTIER 7 Création d'éco-Loges	Création de 7 unités	Investissement	Opérateurs privés et publics	2021	700 000 €	entre 10% et 30%	à définir au cas par cas (Minimis 50% ->200.000 € aides ) ou 20% partagé entre FEDER et CRBFC	entre 10% et 20%	140 000 €													700 000 €	Région : éligible RI hébergements touristiques (Hébergement PNR) Minimis 50% ->200.000 € aides ) ou 20% partagé entre FEDER et CRBFC
CHANTIER 8 Résidences Secondaires	Démarche de GRC dédiée aux RS	Recrutement, contact et dispositif GRC	ADT	2019	10 000 €																	10 000 €	Région : éligible RI hébergements touristiques (Hébergement PNR) Minimis 50% ->200.000 € aides ) ou 20% partagé entre FEDER et CRBFC
CHANTIER 9 Activités 100% Station	Activités OUT-DOOR	Investissement	Opérateurs privés et publics	2019-2020	600 000 €	entre 10% et 30%	à définir au cas par cas (Minimis 50% ->200.000 € aides ) ou 20% partagé entre FEDER et CRBFC	entre 10% et 20%	120 000 €													600 000 €	Région : éligible RI hébergements touristiques (Hébergement PNR) Minimis 50% ->200.000 € aides ) ou 20% partagé entre FEDER et CRBFC
CHANTIER 10 Restaurants - produits locaux	Activités IN-DOOR	Investissement	Opérateurs privés et publics	2019-2020	250 000 €	entre 10% et 30%	à définir au cas par cas (Minimis 50% ->200.000 € aides ) ou 20% partagé entre FEDER et CRBFC	entre 10% et 20%	50 000 €													250 000 €	Région : éligible RI hébergements touristiques (Hébergement PNR) Minimis 50% ->200.000 € aides ) ou 20% partagé entre FEDER et CRBFC
CHANTIER 11 Dispositif Saisonniers	Dispositifs d'approvisionnement et de communication	Investissement	CCMSGL	2019	30 000 €	80%	24 000 €															30 000 €	Financement obligatoire de FEPCI dans le cadre de l'immobilier d'entreprise
TOTAL					6 820 000 €				1 296 200 €						210 000 €							6 820 000 €	

## DÉFI n°3 > Centres bourgs et mobilité

Chantier	Action repérée	Nature de l'action	Maître d'ouvrage	Année de réalisation	Montant de la dépense (€ HT)	Europe		Etat**		Région*		Département		CCMSGL		communes		Entreprises/associations		Montant	Remarques	
						%	Montant	%	Montant	%	Montant	%	Montant	%	Montant	%	Montant	%	Montant			%
CHANTIER 12 Requalifier les entrées de Station « centres bourgs »	Mobilier d'entrée de bourg, signalétique, traitement paysager	Investissement	Communes	2019-2020	105 000 €		20%	21 000 €	20%	21 000 €						60%	63 000 €			105 000 €		
CHANTIER 13 Améliorer les liaisons vers la station	Vélib' Rural – acquisition d'un parc de VTT	Investissement	Opérateurs privés et publics	2019-2020	25 000 €				20%	5 000 €								80%	20 000 €	25 000 €	Région : éligible RI activités touristiques	
									30%	6 000 €	50%	10 000 €										
CHANTIER 14 Un lac connecté	Navette fluviale entre les 2 rives du Lac	Investissement	Opérateurs privés	2020	40 000 €				20%	8 000 €								80%	32 000 €	40 000 €	Région : Éligible RI aide au conseil pour l'Etude Éligibilité Contrat Investissements (à voir en fonction de l'étude)	
TOTAL	4 vitrines numériques	Investissement	CCMSGL	2019-2020	15 000 €				20%	3 000 €										15 000 €		Région : éligible RI : RI usages innovants (DATN) RI Développement d'outils numériques dédiés au tourisme (DT)
TOTAL						351 660 €		27 000 €		47 000 €										351 660 €		
																				52 000 €		
																				158 660 €		
																				67 000 €		

## DÉFI n°4 > Construire une stratégie d'attractivité / STATION

Chantier	Action repérée	Nature de l'action	Maître d'ouvrage	Année de réalisation	Montant de la dépense (€ HT)	LEADER		Etat		Région*		Département		CCMSGL		Communes		Entreprises/ associations		Montant	Remarques				
						%	Montant	%	Montant	%	Montant	%	Montant	%	Montant	%	Montant	%	Montant			%	Montant		
CHANTIER 15 Organiser le management de la Station	Accompagnement pour la création du modèle économique et organisationnel de la Station	Etude - Accompagnement	CCMSGL	2019	20 000 €	30%	6 000 €			50%	10 000 €			20%	4 000 €					20 000 €	Région : éligible RI aide au conseil Calendrier non défini mais action prioritaire et indispensable à la mise en œuvre du contrat station				
CHANTIER 16 Construire le positionnement marketing de la Station	Etude d'élaboration du positionnement et de déploiement du concept marketing	Etude	PNRM et ADT	2018	20 000 €	30%	6 000 €			50%	10 000 €								20%	4 000 €	20 000 €				
CHANTIER 17 Construire le dispositif de communication	Dispositif de communication « sécurisée » 360°	Marketing	CCMSGL	2019	30 000 €									100%	30 000 €					30 000 €					
				2020	30 000 €											100%	30 000 €				30 000 €				
				2021	30 000 €											100%	30 000 €				30 000 €				
CHANTIER 18 Parcours de professionnalisation	Constitution d'un programme « sécurisée » pour les opérateurs du lac	Formation	CCMSGL	2019	20 000 €									100%	20 000 €					20 000 €					
				2020	20 000 €											100%	20 000 €				20 000 €				
				2021	20 000 €											100%	20 000 €				20 000 €				
<b>TOTAL</b>					<b>190 000 €</b>				<b>20 000 €</b>				<b>154 000 €</b>					<b>4 000 €</b>	<b>190 000 €</b>						

# PLAN DE FINANCEMENT

<b>TOTAL</b>	<b>13 106 660 €</b>
<b>Europe</b>	36 000 €
<b>Etat *</b>	1 152 000 €
<b>CRBFC **</b>	2 479 200 €
<b>CG58</b>	650 000 €
<b>CCMGSGL</b>	1 990 660 €
<b>Communes</b>	67 000 €
<b>Entreprises/ associations</b>	6 731 800 €

\* Entre 20% et 50% sous réserve des Règlements d'intervention des aides d'Etat au moment du dépôt des dossiers (estimation à 20%)

\*\* Estimation sur une base de 20% - sous réserve des Règlements d'intervention de la Région et de la législation européenne

Dont au titre du Contrat de station : 1 264 000 €

## ANNEXE 1 – Lac des Settons

### Liste des projets structurants susceptibles d'un accompagnement régional pour la période 2018 – 2023

#### Liste des projets structurants éligibles au titre du Contrat de station :

- **La poursuite des aménagements du Lac des Settons**
  - Poursuite des aménagements  
Calendrier : Phase 2018-2019  
Montant des investissements : **830 K€**
  - Poursuite des aménagements  
Calendrier : Phase 2019-2020  
Montant des investissements : **1 600 K€**
- **Le réaménagement de la « Pagode »**  
Calendrier : 2020-2021  
Montant des investissements : **1 000 K€**
- **Le réaménagement de la base nautique – projet à finaliser** (*le volet hébergement du projet relèvera du RI hébergements touristiques*)  
Calendrier : 2020 - 2021  
Montant des investissements : 2 000 K€
- **Le développement d'activités Out-Door**  
Calendrier : 2019 - 2020  
Montant des investissements : **600 K€**
- **Le développement d'activités In-Door**  
Calendrier : 2021  
Montant des investissements : **250 K€**
- **La navette fluviale entre les deux rives du Lac**  
Calendrier : 2020  
Montant des investissements : **40 K€**

---

**Montant des investissements totaux éligibles au titre du contrat de station : 6 320 K€**

**Soit une intervention régionale maximum (hors RI existants) estimée à : 1 264 K€**

Chaque projet devra faire l'objet d'une demande de financement auprès de la Région Bourgogne-Franche-Comté avant tout commencement d'exécution.

---

Liste des projets en lien avec la modernisation de l'offre d'hébergements, considérée comme un axe fort et prioritaire du Contrat de station et relevant de la politique de la Région en matière d'hébergements touristiques :

- **La requalification et la modernisation des hébergements existants** (*RI hébergements touristiques*)

Calendrier : 2020 - 2023

Montant des investissements : 4 931 K€

- **La création d'ECO-LOGGES** (*RI hébergements touristiques*)

Calendrier : 2021

Montant des investissements : 700 K€

Les projets seront étudiés au cas par cas dans le cadre des règlements d'intervention en faveur des Hébergements touristiques en vigueur au moment du dépôt de la demande d'aide et dans la limite du budget annuel alloué.

**Pour le Conseil Régional de Bourgogne Franche-Comté**

**La Présidente**

Madame Marie-Guite Dufay

**Pour la Préfecture de la Nièvre**

**Le Préfet**

Madame Sylvie Houspic

**Pour le Conseil départemental de la Nièvre**

**Le Président**

Monsieur Alain Lassus

**Pour le Parc Naturel Régional du Morvan**

Monsieur Sylvain MATHIEU

**Pour le Pays Nivernais Morvan**

**Le Président** Monsieur Christian Paul

**Pour la Communauté de communes**

**Morvan, Sommets et Grands Lacs**

**Le Président**

Monsieur Jean-Sébastien Halliez