

ÉTUDE SUR LES MODÈLES ÉCONOMIQUES PERMETTANT DE PÉRENNISER LA GOUVERNANCE ET LE DÉVELOPPEMENT DES ITINÉRANCES DANS LE MASSIF CENTRAL

LA BOITE A OUTILS Avril 2021

IDAMAC

Parcs naturels
du Massif central

Altea
Groupe

Avec le soutien de :



AGENCE
NATIONALE
DE LA COHÉSION
DES TERRITOIRES

La Région
Auvergne-Rhône-Alpes



SOMMAIRE

.....	1
Préambule.....	3
PRÉSENTATION DE LA BOITE A OUTILS ET DES SCHÉMAS	4
FICHE OUTIL 1 – RENDRE LISIBLE LE MODELE ECONOMIQUE DE L’ITINERANCE	7
FICHE OUTIL 2 – IMPLIQUER LE NIVEAU INTERCOMMUNAL	15
FICHE OUTIL 3 – METTRE EN PLACE UNE POLITIQUE DE MARQUE	22
FICHE OUTIL 4 – LES ACTIONS DE MECENAT ET DE PARRAINAGE D’ENTREPRISE.....	31
FICHE OUTIL 5 – DEVENIR PERFORMANT SUR L’ITINERAIRE DU CLIENT.....	37
FICHE OUTIL 6 – LA MUTUALISATION OU QUE FAIRE A CHAQUE NIVEAU ?.....	43



Préambule

L'association des Parcs naturels du Massif central (IPAMAC) met en réseau 11 parcs naturels régionaux et le Parc national des Cévennes.

En réseau, les parcs ont œuvré pour déployer la Charte européenne du Tourisme Durable. Depuis plus de 5 ans maintenant, le réseau travaille sur les questions d'itinérance : étude prospective sur l'itinérance et les itinérants de demain (2016), relance de la Grande Traversée du Massif central à VTT (GTMC VTT), expérimentations d'aires de bivouac, d'itinérances multi-activités, etc.

Aujourd'hui, l'IPAMAC porte un « Laboratoire des itinérances ». Ce projet a pour objectif de consolider et d'amplifier le développement durable du Massif central, par le levier de l'itinérance, en facilitant le l'émergence des activités économiques et l'innovation dans le champ de l'itinérance.

Le Labo des itinérances vise à être une structure ressource sur la prospective, à accompagner l'émergence d'itinérances et à expérimenter des solutions nouvelles pour répondre aux problématiques actuelles pour la pratique d'une itinérance et pour sa gestion.

Ainsi, deux premiers « chantiers » ont été menés en 2019 – 2020, par le Labo des itinérances :

- Une étude visant à analyser les modèles économiques des itinérances, et à proposer de nouveaux modèles et modes d'organisation pour faciliter et pérenniser leur gouvernance et leur développement,
- Une expérimentation de nouvelles solutions d'évaluation de la fréquentation des itinérances.

Ce présent document est un des livrables de l'étude sur les modèles économiques. Pour cette travail, l'IPAMAC s'est appuyé sur l'expertise du bureau d'étude ALTEA.

L'objectif de la mission était de proposer :

- 1) un diagnostic du fonctionnement et de la gestion des itinérances du Massif central,
 - 2) un benchmark des modes de gestion et des modèles économiques d'itinérances situées ailleurs en France, en Europe et en Amérique du Nord,
 - 3) un inventaire des ressources humaines, techniques et financières actuelles et potentielles pouvant enrichir les organisations dédiées à la gestion des itinérances,
 - 4) une **boîte à outils** visant à faire évoluer les modes d'organisation et de gestion des itinérances en vue de favoriser leur développement et leur pérennité.
- ➔ Cette boîte à outils est présentée ci-après.



PRÉSENTATION DE LA BOÎTE A OUTILS ET DES SCHEMAS

Dans ce document « boîte à outils » vous trouverez d'abord :

- **2 schémas de compréhension :**

1. **Le fonctionnement de « l'entreprise itinérance »**, il récapitule les différentes composantes, savoir-faire et missions qui composent le fonctionnement d'une itinérance et où se situent les fiches de la boîte à outils dans ce contexte.

2. **Les principes du modèle économique territorial lié à l'itinérance**, il permet de schématiser les flux économiques liés à l'itinérance entrant et sortant sur le territoire.

- **6 fiches outils :**

1. Rendre lisible le modèle économique
2. Impliquer le niveau intercommunal
3. Mettre en place une stratégie de marque
4. Développer des actions de mécénat
5. Devenir performant sur l'itinéraire ... du client
6. Mutualiser quoi et avec qui ?

Dans chaque fiche, on trouvera :

- Des éléments de contexte
- Un constat
- Les enjeux et objectifs de la fiche
- Quelques rappels sur le sujet et sur les problématiques

Et des outils opérationnels qui, en fonction des contextes, peuvent être :

- Un modèle économique sur la base d'un tableur
- Des modes opératoires
- Un plan d'action sous forme « *to do list* »
- Un cadre de cahier des charges

Schéma 1 : Le fonctionnement de « l'entreprise itinérance »

Le fonctionnement de l'itinérance* doit être considéré comme une chaîne de valeur économique où chaque maillon correspond à un type de métier indispensable au bon fonctionnement du système global.

Dans ce système, il a été identifié, avec les différents acteurs de l'itinérance, des actions possibles pour améliorer ce fonctionnement économique. Ces actions ont été traduites ici, sous forme de 6 fiches. Ces 6 fiches composent la boîte à outils.

La fiche outil 1 (Rendre lisible le modèle économique) permet de faire comprendre à tous, l'importance économique de l'itinérance et globalement d'amplifier l'action de chaque type d'acteur.

Les parties ingénierie de projet et promotion/commercialisation sont celles qui

alimentent de manière majoritaire, les flux économiques, par les dépenses clients et les éventuelles subventions. Ces flux peuvent être améliorés, par une meilleure mutualisation (cf. **Fiche outil 6 : Mutualiser quoi et avec qui ?**) ou une meilleure performance marketing (cf. **Fiche outil 5 : Devenir performant sur l'itinéraire ... du client**).

Enfin, **les fiches outils 2 (Impliquer le niveau intercommunal), 3 (Mettre en place une stratégie de marque) et 4 (Développer des actions de mécénat)** permettent de créer de nouveaux flux économiques et une organisation plus performante.

**Itinérance : le terme est utilisé ici avec l'acception suivante : fait de se déplacer en mobilités douces (à pied, à vélo, à cheval,) sur un itinéraire de plusieurs jours de manière continue ou discontinue.*

On parle souvent de produit d'itinérance pour désigner l'offre touristique qui accompagne cette action.

SITUATION DES FICHES de la BOITE A OUTIL DANS LA CHAINE DE VALEUR

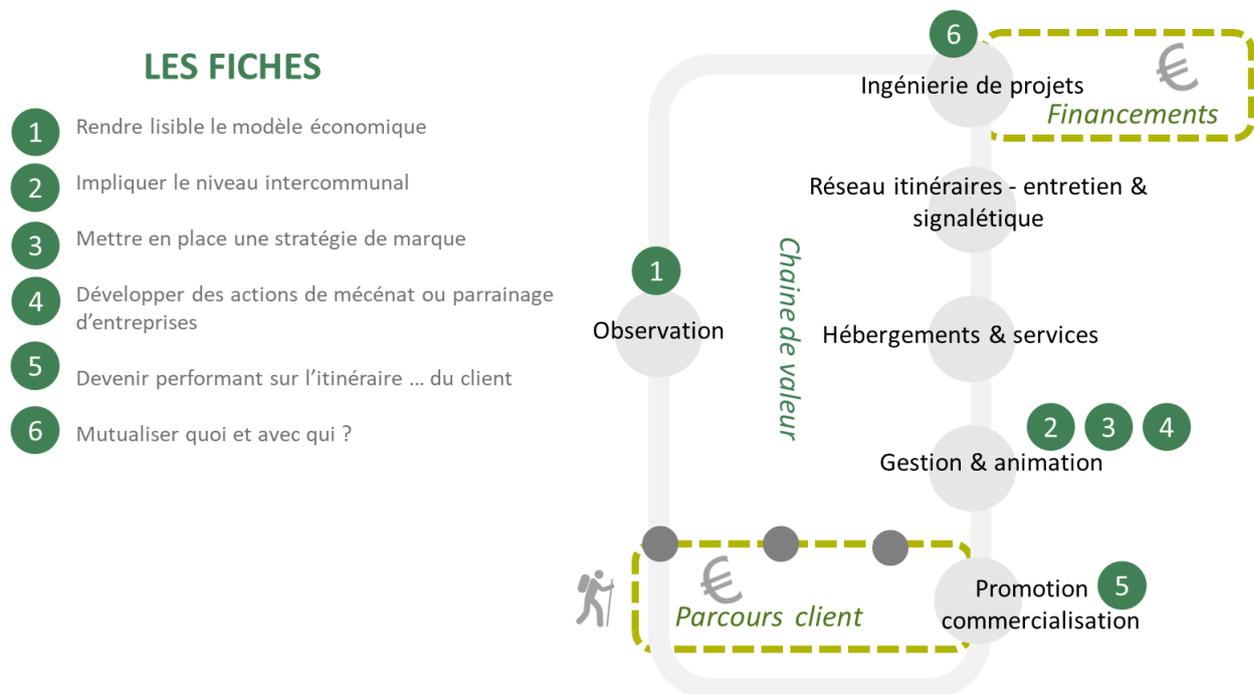
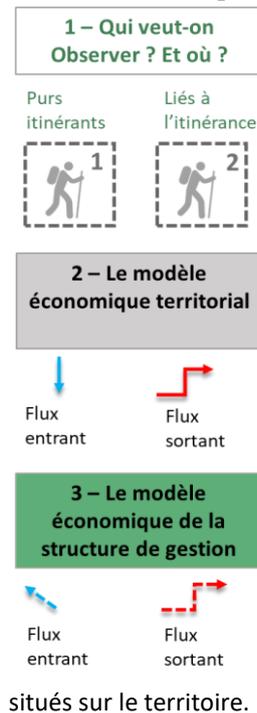


Schéma 2 : Les principes du modèle économique territorial lié à l'itinérance



Il permet de schématiser les flux économiques liés à l'itinérance entrant et sortant sur le territoire.

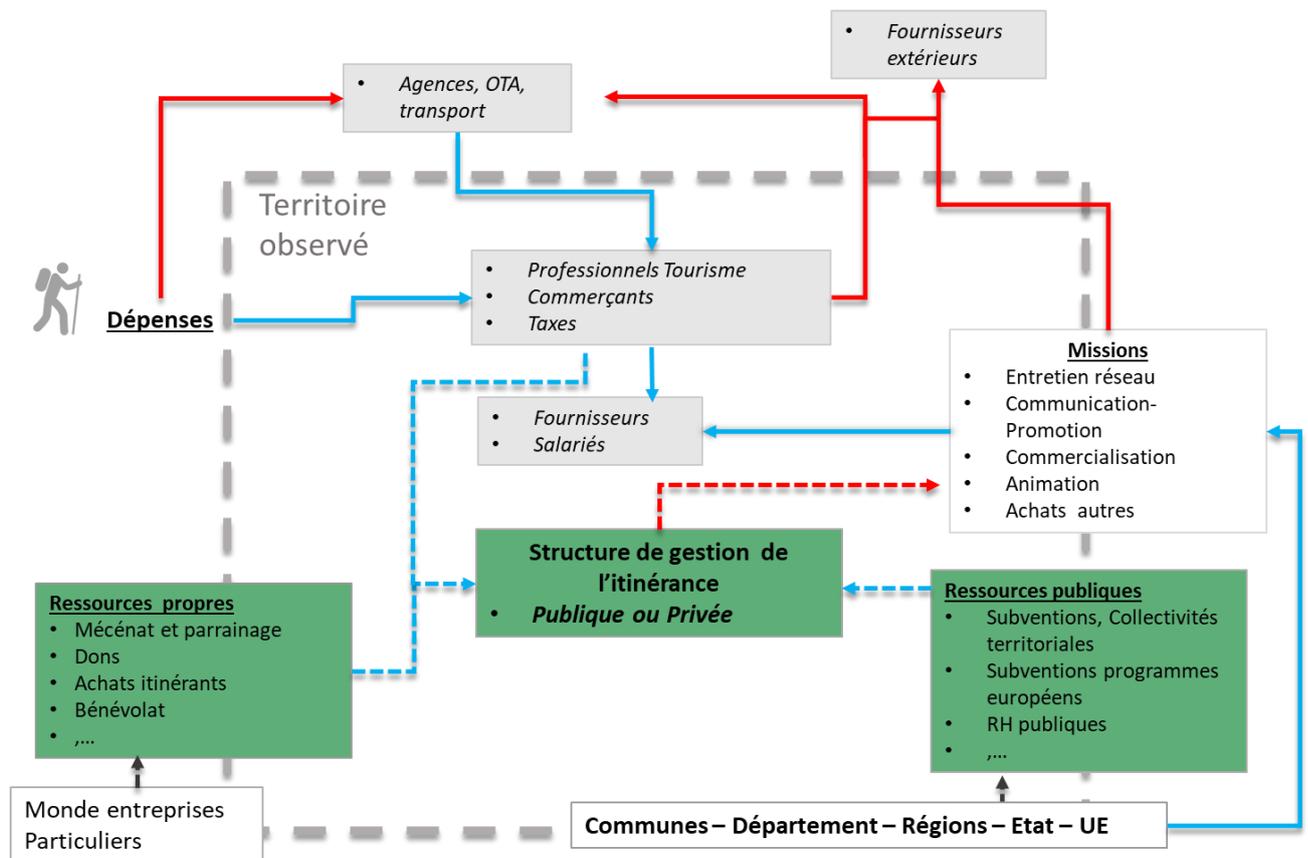
Définir les périmètres de l'observation : le premier élément à définir est : quel territoire observe-t-on ou quel espace géographique prend-on en considération pour en évaluer les retombées économiques ?

La deuxième question fondamentale est celle des typologies de pratiquants observés. Par exemple, on peut distinguer ceux qui réalisent l'itinérance et ceux qui sont venus faire un séjour de randonnée qui est lié à l'existence de l'itinérance (exemple : une balade en boucle sur une journée qui emprunte une portion de l'itinérance).

Le modèle économique territorial : il comprend les flux économiques entrant vers le territoire (ils proviennent généralement des clients et de l'action publique) et les flux extérieurs (ceux qui ne profitent pas au territoire ou qui en ressortent).

Le modèle économique de la structure de gestion : il comprend les flux entrants et sortants liés à la structure gérant l'itinérance. Ce sous-modèle économique se rattache au modèle territorial car il est à fois alimenté par des taxes ou adhésions de prestataires touristiques et alimente lui-même, un certain nombre de fournisseurs situés sur le territoire.

Les principes du modèle économique



FICHE OUTIL 1 – RENDRE LISIBLE LE MODELE ECONOMIQUE DE L'ITINERANCE

Outil 1.1 Comment fonctionne le MEI (Modèle Economique de l'Itinérance) ?

Un modèle économique territorial a pour objet de comprendre et d'estimer les flux économiques entrant et sortant sur un territoire donné. Ces flux économiques étant, par nature, complexes et les données accessibles généralement incomplètes, il s'agira donc de travailler sur un modèle simplifié. Ce modèle devra fournir des ordres de grandeur permettant d'observer, sur le territoire, les impacts économiques liés à l'itinérance et leurs évolutions.

Objectifs du document et du tableur MEI

Le tableur proposé « MEI » a pour objectif d'évaluer les différents impacts socio-économiques d'une itinérance sur un territoire donné et de pouvoir en réaliser un suivi.

L'objectif de cette fiche est de présenter les grands principes de fonctionnement de ce modèle et la manière de l'utiliser. Par ailleurs, on **trouvera directement dans le tableur, une explication détaillée** de la signification de chaque donnée et de la manière de la recueillir (ou dont celle-ci est calculée).

Principe du tableur MEI

Il se compose de 5 onglets :

Préambule : onglet où l'on trouve les explications sur le fonctionnement du modèle

1 - VALEURS & ENQUETES : dans cet onglet, on trouve, d'une part, un ensemble de données à **remplir** (soit avec des valeurs issues d'enquêtes et données locales) et, d'autre part, un ensemble de données d'enquêtes et de ratios régionaux et nationaux qu'il a été possible de recueillir. Il faut considérer cet onglet comme **une base de données** qui est à compléter en permanence.

2 - DONNEES TERRITOIRE : où l'on trouve un ensemble des données à **remplir** pour la partie territoriale.

3 - GESTION : où l'on trouve l'ensemble des données à **remplir** pour la partie liée à la gestion de l'itinérance.

4 - RESULTATS : où se calculent directement l'ensemble des Indicateurs et Ratios (dans cet onglet, **il ne faut rien remplir**).

Les 5 onglets

DONNEES A REMPLIR				DONNEES NATIONALES OU AUTRES ENQUETES			
Durée itinérance séjour				TOURISTES			
Durées moyennes séjours itinérants				Dépenses des visiteurs			
Types de publics				National tout confondus			
Dépenses moyennes pour le séjour /j				National héberg. marchand			
Transport domicile site et retour				Données GTA			
Agences forfait TD				Dépenses moyennes sur place /j			

Principe du recueil des données

Le principe du Modèle Economique de l'itinérance repose sur le fait de **croiser des données de comptage** (souvent issues de compteurs automatisés ou de comptage terrain) **avec des données issues d'enquêtes spécifiques** (terrain, numérique, avec les professionnels) ou, à **défaut, issues d'enquêtes régionales ou nationales.**

A noter que le développement des données numériques (issues notamment des principes de tracking des smartphones et de la géolocalisation des pratiquants sur les itinéraires...), pourrait, dans le futur, faire évoluer cette méthodologie.

Les types de données essentielles et comment les recueillir ?

Certains types de données sont essentielles au suivi économique de l'itinéraire. On peut les classer en 6 familles :

Thématiques	Données importantes	Meilleures options de recueil de données
Les quantitatifs de fréquentation - nombre de personnes présentes sur les itinéraires / profils	<ul style="list-style-type: none"> Données brutes de fréquentation par itinéraire ou par tronçon Ratio de fréquentation /profil Durée de l'itinérance et/ou durée du séjour 	<ul style="list-style-type: none"> Compteurs automatisés (Mini-)enquêtes périodiques sur itinéraires ou enquêtes en ligne Enquêtes auprès d'hébergeurs partenaires <p>Lien vers la boîte à outils « Comptage » du Labo des itinérances</p>
Les dépenses globales et par poste des différents profils de randonneurs enquêtés	<ul style="list-style-type: none"> Dépenses globales pour le séjour Dépenses par poste (pour arriver au point de départ, hébergement, restauration, dépenses d'alimentation, autres dépenses...) Dépenses spécifiques à l'itinérance comme location de VTT, ânes, service de transport de bagages... 	<ul style="list-style-type: none"> Mini-enquêtes périodiques sur itinéraires ou enquêtes en ligne Enquêtes hébergeurs <p> <i>On peut aussi utiliser des données d'enquêtes nationales ou régionales sur les dépenses des touristes ou enquêtes existantes sur itinéraires comparables</i></p>
Les charges nécessaires à l'entretien et à la gestion de l'itinéraire	<ul style="list-style-type: none"> Coût moyen de création et d'entretien des sentiers et la signalétique au km/an (principe amortissement + petit entretien annuels) 	<p>Récupération des données auprès des organismes en charge des différents coûts de l'itinéraire</p> <p> <i>Les valeurs étant très variables d'une zone à une autre, il est conseillé de faire une évaluation avec les services compétents</i></p>
Les données économiques territoriales complémentaires	<ul style="list-style-type: none"> Ratio CA/ETP Ration CA/achats des établissements commerces et tourisme Part des achats effectués sur le territoire des établissements commerces et tourisme Part des achats effectués sur le territoire et concernant l'itinéraire (entretien, communication) 	<p> <i>Données liées à des enquêtes ou des observatoires économiques locaux (Intercommunalités, ADT, ...)</i> <i>Données économiques générales (enquêtes nationales ou régionales)</i></p>
Les recettes complémentaires	<ul style="list-style-type: none"> Subventions provenant de structures externes au territoire, liées au projet Apport au projet de la part d'entreprises et de particuliers (dons, mécénat) 	<p>Récupération auprès des organismes correspondants</p>
Les éléments de l'organisation de la gestion et de l'animation de l'itinéraire	<ul style="list-style-type: none"> Recettes publiques et privées liées aux activités de gestion et animation de l'itinéraires Coût annuel des actions de communication – commercialisation Coût annuel de l'animation 	<p>Récupération auprès du ou des organismes en charge</p>



A noter : cette action de recueil de données comprend forcément des enquêtes ponctuelles sur le territoire pour disposer de données actualisées. On aura tout intérêt à coupler ces informations avec un recueil

d'informations marketing de type : profil client, éléments forts d'attractivité – inspiration, analyse parcours clients, information, réservation, mobilité accès – itinéraires – services...) et éventuellement des données de satisfaction.

Un questionnaire type et un processus d'enquête type pourrait ainsi être établi au niveau du massif. Il en existe déjà un premier exemple au niveau de l'IPAMAC. Il sera à affiner pour, notamment, mieux le mettre en lien avec le modèle économique.

En savoir plus : [lien vers la boîte à outils « Comptage » du Labo des itinérances](#)

Cadrer le champ de l'observation

La question du territoire observé

La définition du territoire étudié est un élément d'entrée indispensable d'un modèle économique qui, par nature, estime les flux économiques entrants et sortants du dit territoire. On peut, par

exemple, le considérer dans un secteur très précis (sur l'itinéraire) par communes et/ou par intercommunalités autour de l'itinérance. Dans tous les cas, connaître la longueur de l'itinéraire (totale et par tronçon) est un élément permettant de quantifier de nombreux ratios.

Et la question des profils...

Le MEI permet d'étudier deux types de profils de visiteurs. Il peut s'agir de 2 types de pratiques (comme à pied ou à VTT) mais en termes de retombées économiques, il semble particulièrement intéressant de prendre en compte deux grands types de profils / motivations de venue :

1. **D'une part les « clientèles » réalisant un séjour itinérant (profil I) ;**
2. **Et, d'autre part, les clientèles qui viennent « grâce à l'itinéraire »** (élément de connaissance et d'attrait) mais qui ont fait le choix d'un séjour en étoile ou d'une série de micro-séjours liés à l'itinéraire principal et qui se baladent dessus et/ou autour (profil II)



Avant de réaliser des modélisations avec le profil, il est important d'en définir parfaitement les caractéristiques et de les adapter aux itinéraires et contextes du Massif-Central. Ce préalable est indispensable pour développer ensuite un processus de recueil de données adapté (notamment questionnaire).

Par exemple, pour évaluer les retombées économiques du sentier du Mur d'Hadrien au Royaume-Uni (135 km) la méthodologie d'enquête prend en compte deux cercles de randonneurs : les « **purs itinérants** » sur le sentier du mur d'Hadrien et les randonneurs qui **sont venus pour le sentier** ou le Mur d'Hadrien. Ainsi les retombées sur le territoire sont estimées à **3,9 millions€** par an pour la pratique de l'itinérance alors que l'ensemble des circuits de randonnée liés à l'itinérance et au mur dégagent un CA territorial de **10 millions € annuel**.

L'exemple du sentier du Mur d'Hadrien



Fiche outil 1.2 : Comment communiquer sur les résultats ?

Pour mobiliser décideurs et acteurs autour d'un projet d'itinérance, communiquer efficacement est devenu un préalable incontournable. Un document simple (de type recto verso ou flyer 4 pages) et dynamique remplira pleinement cette tâche.

Objectif et enjeux de la fiche

Objectif

- Rappeler les règles de ce type de communication et donner des exemples

Enjeux :

- Faire connaître les effets produits par l'itinérance sur les territoires et chez les prestataires
- Rendre cette information lisible et accessible.

Les cibles et les objectifs de l'action de communication

Les cibles principales

- Elus locaux, départementaux, régionaux
- Techniciens locaux, départementaux, régionaux du tourisme, du développement des activités de pleine nature,...
- Professionnels du tourisme
- Autres partenaires (fédérations sportives, etc.)

Les objectifs de communication

Ils seront principalement de :

- Faire connaître les impacts de l'itinéraire sur le territoire
- Inciter à participer à son développement
- Développer des partenariats

Retenir deux grands principes sur la communication des chiffres et données-clefs

En communication sur les données économiques, il est important de :

Communiquer avec des chiffres : ils sont utilisés pour convaincre et rassurer car ils font appel à la part rationnelle de chacun de nous. Les chiffres clefs, bien mis en forme (avec la bonne représentation) parlent d'eux même et ont besoin de peu d'explications.

Mais il faut aussi faire appel à l'humain et communiquer avec des émotions, des engagements, des témoignages. Ces informations font appel à notre côté émotionnel et vont être utilisés pour mieux sensibiliser les lecteurs à certains faits (les retombées économiques de l'itinérance permettent, par exemple, à des familles de pérenniser leur activité dans un village). Le visage du témoinnant est indispensable à cette communication.

Communiquer sur l'itinérance : les grands types de données à mettre en avant

Données principales	Objectifs
Analyse globale du fonctionnement de l'itinéraire	Analyse le fonctionnement : acteurs mobilisés, actions mises en œuvre, etc. Analyser et visualiser facilement les points forts et faibles du fonctionnement actuel Sensibiliser sur les points à faire évoluer
Chiffres données fréquentation globale ou par secteur - Si existant typologie de visiteurs	Permettre de présenter le nombre de touristes fréquentant le territoire en lien avec l'itinérance, les clientèles présentes, les durées de séjour, les évolutions
Retombées économiques globales et par grands postes	Présenter l'impact économique* global de l'itinérance et les retombées économiques** par grands types d'activités (hébergements, commerces, ...)
Charges sur l'itinéraire par grand poste	Donner une évaluation objective des coûts de l'itinérance Valoriser les intervenants
Les Indicateurs et ratios clefs	Donner un ensemble d'indicateurs et de ratios (marge brute, retour économique au Km, participation de l'itinérance à l'emploi, retours indirects sur le territoire, ...)
Témoignages	Humaniser le discours, faire passer de l'émotion et des messages (visiteurs, professionnels, bénévoles, salariés, ...) afin de sensibiliser davantage les lecteurs aux retombées sociales de l'itinéraire.

**Impact économique : consiste en l'estimation complète (CA, emplois, installation/maintien d'activités effets indirects) des bénéfices nets d'une activité sur un territoire et une période définies. –*

***Retombées économiques : ensemble des gains financiers directs et indirects à relier à une activité ou un événement pour une période donnée.*

Présentation du rapport d'activité de l'Office de Tourisme GRAND CARCASSONNE « Guide du Partenaire C+ de l'Office de Tourisme Grand Carcassonne 2019 »

Un ensemble de chiffres clefs avec des explications simples, des témoignages complémentaires apportant une crédibilité.

LE Comité DE DIRECTION



Président de l'Office de Tourisme,
M. Régis BANQUET



Vice-Président délégué de l'Office de Tourisme,
M. Pierre-Henri ELHES

Constitué sous forme d'EPIC, l'Office de Tourisme est piloté par un Comité de Direction composé de 23 membres répartis en 3 collèges (Eus Communaires de Carcassonne Agglo, Socio-professionnels et Personnes Qualifiées issus des précédents Offices de Tourisme).

NOS Labels

OFFICE CLASSE EN CATEGORIE II




NOS chiffres clés

82 COMMUNES

4 & 3 LIEUX D'ACCUEILS
PERMANENTS SAISONNIERS

- UNE EQUIPE professionnelle et spécialisée
- 200 000 VISITEURS SUR LE SITE INTERNET en 2018
- DES ACCUEILS DE PRESSE toute l'année
- UNE GAMME VARIÉE DE SUPPORTS papiers et numériques

60 000 VISITEURS REÇUS AU COMPTOIR EN 2018

NOS MOTS clés

Conseiller, communiquer, promouvoir, échanger, animer, et bien + encore...

NOS missions

- Accueillir, informer et apporter un conseil personnalisé à nos visiteurs en plusieurs langues (Anglais, Espagnol, Italien, Allemand, Russe, Roumain et Occitan).
- Promouvoir la destination Grand Carcassonne, ses prestataires et ses offres.
- Accompagner le développement de la qualité de l'offre Touristique.
- Animer le territoire et faire vivre son patrimoine.
- Vous intégrer à nos actions commerciales et promotionnelles.

Antenne GAMBETTA Carcassonne	Antenne MINERVOIS Cazaux-Minervois	Antenne CABARDES Montolieu	Antenne CANAL DU MIDI Trèbes
---------------------------------	---------------------------------------	-------------------------------	---------------------------------



Les petits 2019

BESOIN D'UN COUP DE POLE SUR INTERNET ? NOTRE "A.N.T" EST LÀ !
L'Initiative Numérique de Territoire (A.N.T) de l'Office de Tourisme vous propose dès mars 2019 ses conseils et son accompagnement SUR LES BONNES PRATIQUES DU TOURISME NUMÉRIQUE. Partenaire C+ vous pouvez bénéficier :

- De nos ateliers numériques. Ateliers gratuits - 1/2 journée (40 € non-partenaires C+) en petit groupe sur des thèmes différents : animer sa page Facebook, gérer les avis clients...
- De Rendez-vous personnalisés pour vous aider face à vos problématiques sur le web. Programme et planning en ligne disponibles sur www.grand-carcassonne-tourisme.fr

MAIS L'OFFICE VOUS PROPOSE AUSSI DES 2019

- LE KIT MEDIA : Des encarts publicitaires dans nos supports (Guide touristique, Guide hébergement, Agendas et site Web).
- La possibilité d'accéder à des données de notre observatoire pour suivre les tendances.



ILS NOUS FONT confiance

REJOIGNEZ LE RÉSEAU



 Philippe Clarys Directeur général de Culbrette	 Maguel et Jérôme Lemaire Camping le moulin de la Pierre, Villegly		
 Mylène et Christophe Dubouché La Chaîne de Tréboulhac, Perreux	 Mathieu Pajot Hôtel de la Cité Carcassonne		
 Jean Fouard Domaine Fontvieille Haut, Lézac-Minervois	 Éric Pélissier Les Cabanets dans les Bois, Villalier	 Véronique Les Cabanets dans les Bois, Villalier	 Florent Baret Camping des Plans, Trèbes
 Philippe et Béatrice Giffard Hôtel Restaurant La Bergère, Argens	 Christophe Les Les Hôtels de Carcassonne	 Aude Prouzet Ferme Equivale La Pin, Montlaur	

Retrouvez nos 150 partenaires sur le site www.grand-carcassonne-tourisme.fr

LES ENJEUX DE L'E-REPUTATION



L'e-réputation se traduit comme l'**image renvoyée et / ou subie** par une marque, une entreprise ou une personne **sur le Web**.

Chiffres clefs de l'e-réputation sur les « Enjeux e-réputation : les 4 éléments à connaître absolument »

Définition et ensemble de concept et chiffres clefs avec des explications réduites et simples et des schémas parlants.

OÙ SE JOUE L'E-RÉPUTATION ?



Le référencement local



Les moteurs de recherches



Les réseaux sociaux



Les plateformes d'avis en ligne

EN CHIFFRES ...

90%

des consommateurs s'informent sur Internet avant d'acheter

80%

des informations sur Internet proviennent des avis clients

96%

des consommateurs sont sensibles à la réputation

LES RISQUES D'UNE MAUVAISE E-RÉPUTATION



Baisse de trafic sur le site



Moins de clients



Baisse du chiffre d'affaires



Faillite

COMMENT AMÉLIORER SON E-RÉPUTATION ?

Intégrer avec ses clients



Harmoniser son contenu



Produire des contenus



Agir de l'intérieur



Source : Guest Suite – Le blog : <https://www.guest-suite.com/blog/enjeux-e-reputation>

FICHE OUTIL 2 – IMPLIQUER LE NIVEAU INTERCOMMUNAL

La gestion d'une itinérance demande, pour de multiples raisons, un relai local (suivi de l'itinéraire, lien aux professionnels, relais d'informations, financements, ...). Le niveau intercommunal, généralement peu sollicité, peut pleinement jouer ce rôle...

Objectifs et enjeux de la fiche :

Objectifs

Construire son plan d'action vers les intercommunalités en mode « jeu de construction » (« je choisis les briques dont j'ai besoin pour mieux impliquer le niveau intercommunal »).

Les enjeux stratégiques :

- La connaissance et la lisibilité du produit itinérance
- L'enjeu de coopération avec les acteurs intercommunaux
- L'évolution des modèles économiques
- L'adaptation des offres afin de répondre aux nouvelles attentes des clientèles et aux attentes de nouvelles clientèles pour renouveler le produit itinérance

Cibles :

- Intercommunalités mais aussi dans certains cas PNR, PETR, Pôles de pleine nature...

Pourquoi faut-il travailler avec le niveau intercommunal ?

- Le niveau intercommunal est structuré et généralement demandeur...
- Il dispose d'un ensemble de compétences administratives (obligatoires ou facultatives) sur le tourisme ou sur la gestion des sentiers ;
- Il est un niveau territorial pouvant bien correspondre à des sections logiques d'itinéraires (dont il peut avoir la charge d'entretien) ;
- Il possède un bras armé : l'office de tourisme intercommunal avec des rôles possibles dans l'animation des professionnels, l'accueil du public et la promotion ;
- C'est potentiellement un acteur complémentaire possible du financement car l'itinéraire y génère des retours économiques directs.
- Il peut être la base de multiples collaborations.

Les autres acteurs possibles du niveau intercommunal : Parcs, PETR, Pôles de pleine nature

D'autres acteurs (regroupant potentiellement plusieurs intercommunalités) sont également des acteurs potentiels de ce niveau.

Organisme	Champ d'intervention
Parcs	Gestion et animation de certaines itinérances et de certains circuits de randonnées en collaboration avec les autres acteurs Promotion de ces itinéraires en collaboration avec les acteurs intercommunaux Ingénierie de projet, mobilisation de fonds européens Parfois : entretien des sentiers...
Pôles de pleine nature	Soutenus par les « partenaires Massif Central », les pôles de pleine nature sont des territoires pouvant regrouper plusieurs intercommunalités ayant un potentiel de développement touristique sur les sports de nature. Ils ont mis en œuvre, avec l'ensemble des acteurs, un plan d'actions pour améliorer leur attractivité.
PETR	Un Pôle d'Equilibre Territorial et Rural (PETR) est un établissement public (sous forme de Syndicat Mixte) regroupant plusieurs établissements publics de coopération intercommunale à fiscalité propre. Il peut avoir un rôle important dans la mise en cohérence de projet à une échelle territoriale adaptée en facilitant la coopération entre les territoires. Il peut être un levier important dans la recherche de financement et la mobilisation de fonds européens notamment.

Deux parties et huit axes pour construire son plan d'actions avec les intercommunalités

Partie 1 : Organiser la collaboration

1. Travailler à la bonne échelle
2. Nommer des ambassadeurs
3. Créer une relation forte avec les principaux intervenants

Partie 2 : Les pistes d'action

4. Travailler les problématiques locales de l'itinéraire
5. Mettre en place une animation/échanges avec les professionnels du tourisme
6. Bâtir un projet territorial de développement touristique « autour de l'itinérance »
7. Travailler sur les financements et le montage de projets
8. Amplifier les principes de promotion et d'information

Partie 1 : Organiser la collaboration

Axe 1 : Travailler à la bonne échelle

L'échelle intercommunale est une bonne échelle de travail (et dans tous les cas indispensable) pour faire le lien avec le local. Cependant, en fonction des configurations géographiques et des compétences, il peut être utile d'établir une organisation territoriale regroupant plusieurs intercommunalités.

Comment pensez-vous organiser le lien avec le local ?

- Uniquement avec les intercommunalités
- Configuration intermédiaire à créer en regroupant plusieurs intercommunalités (voir exemple ci-dessous du Chemin de Stevenson)
- Parc(s)
- PETR
- Pôles de pleine nature



L'EXEMPLE DES SOUS-COMITES D'ITINERAIRES DU CHEMIN DE STEVENSON

Le Chemin de Stevenson s'organise par section avec 4 sous-comités d'itinéraires où les intercommunalités de la section sont représentées.

Pour cela, est nommé par section, un(e) vice-président(e) de l'association (personne originaire et impliqué sur le secteur concerné). Ce(tte) vice-président(e) a la charge d'organiser l'animation locale autour de l'itinéraire. Il/elle est aussi un ambassadeur du chemin

Crédit photo : Chemin de Stevenson.org

Axe 2 : Nommer des ambassadeurs

Il n'est pas possible d'être présent partout, d'animer une dynamique territoriale au niveau intercommunal, de participer à des réunions tout le temps. Une solution est de nommer des ambassadeurs de l'itinéraire. De plus, ils peuvent être aussi très efficaces pour faire connaître l'itinéraire.

Comment s'y prendre ?

Etape 1 – Nommer des ambassadeurs demande d'abord de choisir leur profil. Les ambassadeurs peuvent être par exemple des :

- Professionnels du tourisme (exemple : vice-président(e)s par secteur pour le chemin de Stevenson, adhérents de l'association)
- Randonneurs / VTTistes émérites ou sympathisants de l'itinéraire (adhérents à un club, licencié...)
- Techniciens de l'Office de Tourisme
- Elus très impliqués
- Autres

Etape 2 – Définir ses missions : l'ambassadeur aura une ou plusieurs missions en fonction de son profil :

- Représenter l'itinéraire pour certaines réunions ou événements
- Faire remonter de l'information sur les sentiers et les pratiquants
- Informer les utilisateurs, être point-relais d'informations
- Organiser des événements
- Faciliter les échanges sur le territoire
- Participer à faire connaître l'itinéraire et aider à son développement
- Autres

Etape 3 – Un principe de reconnaissance est à considérer pour reconnaître l'action des ambassadeurs, cela peut être :

- Badges,
- Signatures de mail
- Visibilité pour les professionnels
- Invitations à participer à des événements,
- Défraiement
- Formations, éductours

- Information sur les nouveautés liées à l'itinéraire
- L'ambassadeur peut être membre du relais d'itinéraire
- Autres

Etape 4 – Comment recruter ? Plusieurs actions peuvent être utilisées :

- Une campagne d'emailing auprès des professionnels
- Un article dans le journal local
- Un contact avec les clubs locaux liés aux pratiques d'itinérances
- Une rubrique « devenir ambassadeur » sur le site internet de l'itinéraire
- Un formulaire numérique d'engagement
- Une validation officielle (par exemple par le comité d'itinéraire et/ou la structure)

Une fois la demande de l'ambassadeur validé, le passage par une séquence de formation est indispensable. Cela permettra de reconnaître définitivement la personne comme ambassadeur de l'itinéraire.



Deux exemples de réseaux d'ambassadeurs :

« Ose le pays des bleuets »

Un réseau qui rassemble une communauté puissante et engagée au service du territoire du Pays des Bleuets (Québec) afin de contribuer à son rayonnement et son attractivité autant à l'intérieur qu'à l'extérieur de ses frontières.

Les ambassadeurs relayent l'information sur le territoire, utilisent les outils mis à disposition afin d'afficher leur appartenance et faire rayonner le réseau d'ambassadeurs. Ils contribuent au développement du réseau en invitant amis et collègues à en faire partie et, enfin, ils continuent de s'impliquer et de contribuer à l'attractivité du territoire.

Source : <https://oselepaydesbleuets.com/>



Devenir ambassadeur du Pays des Bleuets

Ce réseau est ouvert à tous. Il a pour mission de rassembler une communauté puissante et engagée au service du territoire du Pays des Bleuets afin de contribuer à son rayonnement et son attractivité autant à l'intérieur qu'à l'extérieur de ses frontières.

Les ambassadeurs de la marque Isles sur la Sorgue

La marque partagée « Isle-sur-la-Sorgue Village-monde » est une démarche de marketing territorial visant à développer l'attractivité du territoire.

La dynamique de cette démarche repose sur un réseau d'ambassadeurs qui rassemble, à ce jour, plus de 700 personnes amoureuses de L'Isle sur la Sorgue et près de 80 partenaires privés et public.

Source : <http://ambassadeur-islesurlasorgue.fr/>



Devenez «Ambassadeur» de L'Isle-sur-la-Sorgue et de son territoire!

Comme nous, vous aimez L'Isle-sur-la-Sorgue et sa région ? Vous êtes habitant ou simplement un ami-voyeur ? Vous souhaitez mieux les connaître, mieux les faire connaître et mieux les promouvoir ?

Axe 3 : Créer une relation forte avec les principaux intervenants du niveau intercommunal

Etape 1 : Lister les contacts

Outre les ambassadeurs, il va être important pour la gestion de l'itinéraire d'établir un contact privilégié avec les personnes identifiées comme ressources sur le territoire de l'intercommunalité :

- Directeur(trice) de l'OT ou des OT
- Responsable(s) de service intercommunal lié(s) au sentier et/ou au tourisme
- Un(e) élu(e) sensibilisé(e)
- Autres

Etape 2 : Mettre en place une relation suivie

Cela peut se traduire par :

- La transmission d'informations fréquentes sur l'itinéraire
- Des formations, webinaires, avec l'ensemble des représentants des différentes intercommunalités
- L'invitation à des événements
- Une réunion annuelle ou biennale
- Le développement de projets avec l'intercommunalité et /ou l'OT
- Autres

Partie 2 : Les pistes d'action

Axe 4 : Agir sur les itinéraires et la signalétique

Dans les premières pistes, on peut travailler avec les différents relais mis en place sur les problématiques pouvant être liées à l'itinéraire ou à la signalétique en impliquant les personnes relais et les ambassadeurs.

Etape 1 : Faire remonter les informations / les problèmes en mettant en place

- Un système de recueil d'informations par les utilisateurs avec les Offices de tourisme ou les professionnels (données sur intranet par exemple, lien avec l'application et la base de données SURICATE)
- Un lien par les ambassadeurs avec les clubs locaux liés aux pratiques d'itinérance
- Autres

Etape 2 : Agir pour trouver des solutions

- Avec les ambassadeurs et les associations locales liées aux pratiques d'itinérance (randonnée, VTT, cyclisme...)
- Avec les professionnels
- Avec les services de l'intercommunalité, de la commune et/ou du département
- Autres

Axe 5 : Mettre en place une animation, des échanges avec les professionnels du tourisme en collaboration avec l'OT :

Cette partie est essentielle pour la bonne marche de l'itinéraire. Travailler à une collaboration avec l'OT pour animer le processus d'échanges peut prendre plusieurs directions :

- Recueil des retours des professionnels du tourisme (hébergeurs, loueurs, transporteurs...) sur le fonctionnement de l'itinéraire (clients, évolutions, principaux retours clients...)
- Récupération de données quantitatives ou qualitatives (mini-enquêtes,) dans des opérations conduites en collaboration
- Expression des besoins des professionnels pour améliorer le fonctionnement du système de l'itinérance, et de l'action du gestionnaire de l'itinérance
- Autres

Axe 6 : Travailler sur les financements et le montage de projets

La partie économique peut être abordée avec les structures intercommunales de différentes manières :

- Demande financière de participation de l'EPCI au budget pour la gestion et la promotion de l'itinéraire ;
- Intervention financière ou technique de l'EPCI pour la requalification d'un sentier ;
- Montage de projets sur des dossiers communs de financements pour des actions spécifiques (souvent à l'échelle de plusieurs EPCI, type PNR, PETR, ...) avec recherches de subventions ;
- Demande de co-financements d'actions conjointes comme la réalisation de supports de promotion ou d'entretien du sentier si besoin



Un projet de courts séjours autour du Chemin de Stevenson

L'association de gestion du chemin de Stevenson a déposé avec des Offices de tourisme du parcours un dossier pour la création de courts séjours autour de l'itinéraire. Cette opération s'effectue dans le cadre d'un appel à projet du Massif Central. C'est un bon exemple de coopération et d'échanges de compétences entre OT et spécialistes de l'itinérance...



Crédit photo : Topo-rando.com

Axe 7 : Bâtir un projet territorial de développement touristique « autour de l'itinérance »

Il est possible de construire en collaboration avec l'OTI et les services de la Communauté de Communes (et Départements, Régions, Fédérations, ...) un **projet territorial de développement touristique « autour de l'itinéraire »** (petites itinérances, balades et randonnées à la journée). en utilisant la notoriété de l'itinéraire Ce type de projet s'adresse à une cible de touristes de courts séjours qui vont réaliser des circuits de randonnées empruntant partiellement l'itinéraire.

Les actions structurantes de ce type de projet :

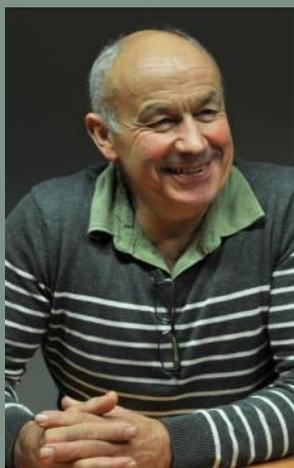
- Construire une offre diversifiée adaptée à différentes cibles (3 ou 4 : promeneurs, découvreurs, sportifs, petits itinérants...) avec des thématiques et des valeurs liées à l'itinéraire
- Construire les supports d'information adaptés
- Mettre en place avec l'OT/OTI un plan de communication utilisant l'entrée itinéraire et l'entrée territoire

- Faire émerger des offres inspirantes facilement réservables, des produits agences, ...

Axe 8 : Amplifier les principes de promotion et d'information auprès des pratiquants

L'office de tourisme sera un relais fort en matière d'information sur le territoire. Il est possible d'agir avec lui de différentes manières :

- Co-financer des supports ou des actions de promotion liés au territoire avec les OTI
- Mettre en place des formations des conseillers en séjour sur l'itinéraire de type webinaire
- Etablir la liste des demandes complémentaires d'information des itinérants (transports, réparateurs, magasins de sports, alimentation, point d'eau, organisation...) pour trouver des solutions de diffusion de ces données
- Autres



LA DORDOGNE de VILLAGES en BARRAGES

RANDONNÉE ITINÉRANTE EN CORRÈZE

« *Le travail avec les intercommunalités et les communes, dans l'ADN de l'itinérance « la Dordogne de villages en barrages »* »

Entretien avec Jean-Marc Chirier, président de l'association La Dordogne Villages en barrage.

« [...] c'est un fonctionnement simple, initié dès le départ : nous travaillons avec les communes et les intercommunalités, avec un principe d'adhésion et participation par rapport à leur situation et leur intérêt. Chaque commune décide du budget qu'elle souhaite consacrer à l'association, à condition que nous ayons un projet structurant et intéressant pour les locaux et les touristes. Concernant les adhésions, si les communes ne paient pas, elles n'apparaissent plus sur le partenariat. Il y a une présentation tous les ans du budget, avec les projets à venir et les projets réalisés.

Il est important de travailler main dans la main avec tous les acteurs. La CC Haute-Corrèze communauté (71 communes) est, par exemple, particulièrement impliquée. Outre l'aspect financier, elle nous aide via l'aspect logistique (aide au montage de dossier pour un fonds leader) et intervient aussi fortement dans la promotion de l'itinéraire. [...] »

« [...] **Magali Soubiroux**, directrice de l'office de tourisme et de thermalisme de Decazeville communauté, appuie fortement sur la nécessité des collaborations entre les OT des intercommunalités et les grandes itinérances (ici la vallée du lot à vélo et le chemin de Compostelle).

« [...] pour nous, les itinérances font partie du projet de territoire ! les OT peuvent jouer un rôle majeur en gérant la relation avec les professionnels, en informant les itinérants ou en co-finançant des actions comme des supports de communication de type carte ou roadbook ! [...] »

Les possibilités de collaboration avec les Offices de Tourisme vues par une directrice d'OTI



FICHE OUTIL 3 – METTRE EN PLACE UNE POLITIQUE DE MARQUE

Ce qui fait la valeur commerciale d'un itinéraire est souvent sa marque ou son appellation. Celle-ci est généralement porteuse de sens et de valeurs et d'une certaine notoriété. Elle peut permettre, en s'appuyant sur ces éléments, d'engendrer des revenus pour la gestion de l'itinéraire.

Objectif et enjeux de la fiche :

Objectif

Définir les principes de marque et les actions possibles autour de cette marque pour avoir la capacité à la valoriser et éventuellement à la monétiser.

Les enjeux :

L'évolution des modèles économiques et des organisations de gestion des itinérances.

Quelques éléments de contexte

Quelle est la valeur de votre marque ou appellation ?

La valeur de votre marque ou de votre appellation dépend en grande partie de deux facteurs : sa **notoriété** et la **force des valeurs** qu'elle véhicule.

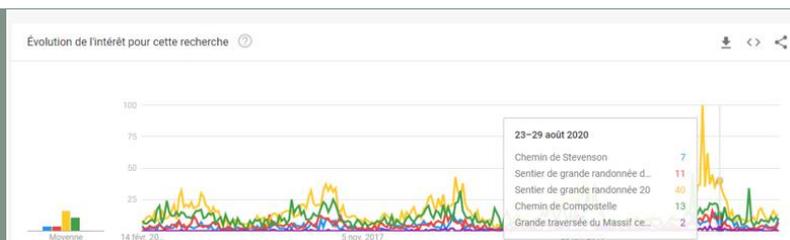
La notoriété

Pour évaluer votre notoriété de marque sans faire d'enquête, les outils numériques peuvent être très utiles.

Première question : Où se situe votre appellation sur Google Trends ? (trends.google.fr)

Google trends est un outil gratuit de Google qui permet, notamment, de comparer le nom de votre itinéraire avec au maximum 4 autres, en nombre de requêtes mais sans fournir de valeur absolue (la valeur maximale est donnée à 100). Google trends vous donne également des informations sur les origines géographiques des demandes, sur les sujets et requêtes associés au nom de votre itinéraire et sur l'évolution dans le temps de votre appellation.

Google Trends se prend en main très facilement avec plusieurs filtres à adapter.



Quelques conseils pour les filtres : attention à comparer les mêmes appellations (ici sujet), utiliser pour la « période donnée » les 5 dernières années qui permet de voir les évolutions saisonnières et les tendances sur plusieurs années, choisissez voyage dans le filtre « Catégorie ».

Deuxième question : Etes-vous visibles ou non ?

Comparer votre itinéraire aux itinéraires majeurs dans la rubrique « sujet » sur les 5 dernières années. Si Google affiche un encéphalogramme plat (ou ne vous reconnaît pas comme sujet) ce n'est pas très bon signe...

Vous trouverez de nombreux tutos sur le web pour sa prise en main .

Troisième question : Quel est votre trafic direct sur le Web ?

Le trafic direct désigne le nombre de personnes venant directement sur votre site sans faire de recherches préalables ! Vous pouvez mesurer cet indicateur dans le canal « Direct » de Google Analytics dans la partie Acquisition.

Il vous donne une bonne idée de votre notoriété ! Google Analytics est un service de Google permettant d'avoir des statistiques détaillées sur la fréquentation de votre site internet. Vous pouvez également mesurer votre volume de recherche en utilisant l'outil Keyword Planner de Google Ads. Ce chiffre indique le nombre de fois où des internautes ont cherché votre itinéraire sur Google et à quel pourcentage ils se sont rendus sur votre site.

Quelles sont vos valeurs ?

Posez-vous les bonnes questions sur les valeurs que vous véhiculez et essayer ensuite de vous noter sur votre niveau de valeurs.

Quelles sont les valeurs humaines fortes que votre itinérance véhicule ? (ci-dessous trois domaines de valeurs sur lesquelles vous pouvez évaluer votre itinérance)

- Echange – solidarité - fraternité - rencontres - convivialité
- Epopée– aventure – détermination – courage - dépassement de soi
- Spiritualité - humanité
- Autres

Quelles valeurs portez-vous en termes d'écologie et d'environnement ?

- Préservation des milieux et des écosystèmes
- Naturalité - rencontre faune flore – immersion
- Paysages – grande nature ouverte – grands espaces
- Gestion durable – responsable

Quelles valeurs portées par l'histoire et la culture des lieux ?

- Chemin, lieu historique, vestiges ? histoire enracinée, patrimoine bâti
- Aventure humaine forte et exemplaire, récit personnel
- Culture, pratiques, mode de vie local porteur de sens

A la suite de cette évaluation vous aurez une idée de la valeur de votre appellation/marque. Selon le résultat vous devrez adapter votre stratégie.

Les résultats

- Si vous avez une notoriété et des valeurs fortes, vous pouvez vous lancer dans une vraie stratégie de marque (voir ci-dessous).
- Si vous avez des valeurs fortes mais peu de notoriété, il faudra d'abord gagner en notoriété en travaillant sur la communication (graphisme et message, réseaux sociaux, ...) et en profitant de toutes les collaborations possibles.
- Si vous n'avez ni notoriété, ni valeurs, ...le chemin sera plus long...

Construire une stratégie de marque

La création et le développement d'une marque déposée et d'une plate-forme de marque : une base indispensable.

Ce qu'il faut savoir et faire

- Une marque doit être déposée avec son logo auprès de l'Institut national de la propriété industrielle (INPI) pour conférer au propriétaire un droit exclusif sur celle-ci. Une protection des noms de domaine internet liés doit aussi être envisagée.
- La marque doit traduire les objectifs stratégiques de l'itinéraire, son



En savoir plus : Livret de marque Massif des Vosges : www.massif-des-vosges.com/04-guide-de-la-marque.pdf

positionnement et l'identité du territoire. L'identité de la marque doit pouvoir être formalisée de façon claire et précise, afin d'en permettre la diffusion et l'appropriation par les différents acteurs concernés.

Cela demande au moins la création d'un livret de marque

Le livret de marque explique la marque et exprime de manière synthétique son identité et son usage.

C'est un document qui peut être simple mais qui fait référence pour permettre aux différents acteurs, internes et externes, d'utiliser la marque et de guider les décisions en matière de stratégie marketing. On trouve dans le livret (appelé aussi plateforme de marque) : la mission, la vision, l'ambition, les valeurs, la personnalité, la promesse...

Pour les marques le plus importantes, ceci est matérialisée par un guide de communication et un livret de marque qui en explique son usage et son développement.

Des exemples de livrets de marques :

En savoir plus : Livret de marque Live United Val Thorens :

https://issuu.com/yannallain/docs/guide_de_marque_val_thorens_fr



Mettre en place une politique de co-branding

Le co-branding ou co-marquage est une collaboration entre deux marques permettant de valoriser l'image d'un produit. Dans le cadre de

cette stratégie il convient de distinguer la "marque accueil (celle du fabricant)" de la « marque invitée » (ici celle de l'itinérance) qui vient renforcer la marque accueil.

L'objet sera ici de modifier un positionnement, de renforcer la notoriété, d'augmenter le prix ou d'élargir la gamme.

Les bières Stevenson : un exemple de cobranding entre la Brasserie La Vellavia et le chemin de Stevenson

Depuis 2014, l'association sur le chemin de R.L. Stevenson a établi un partenariat avec la Brasserie La Vellavia. Un contrat de co-branding à l'occasion de la fabrication d'une cuvée spéciale « La Stevenson » a été mis en place, pour les 20 ans de l'association.

En 2019, les deux partenaires signent un avenant au contrat à la suite de la nouvelle bière ambrée « La Modestine », une bière artisanale ambrée où 20% du CA des ventes est reversée à l'association.

Exclusivité du partenariat

Pour produire "La Stevenson", l'association s'engage dans un partenariat exclusif avec la Brasserie La Vellavia et ne peut faire appel à d'autres producteurs de bières.



CONVENTION DE PARTENARIAT

ENTRE

L'association Sur le chemin de Robert Louis Stevenson
Le Village
48 220 LE PONT-DE-MONTVERT
N° SIRET : 420 673 311 000 15
Déclaration au Journal Officiel du 25 janvier 1995
Représentée par Christian Brochier, Président.

Ci-après dénommée « l'association »

ET

La Brasserie Vellavia
Les Estreys
43000 POUIGNAC
N° SIRET : 418 267 068 000 25
Représentée par :

Ci-après dénommée « La Brasserie »

Ci-après dénommées communément « Les parties »

Il est convenu entre les parties ce qui suit :

ARTICLE 1 – OBJET DE LA CONVENTION

La présente convention a pour objet de définir les modalités du partenariat établi entre La Brasserie Vellavia et l'association Sur le chemin de R.L. Stevenson à l'occasion de la création d'une cuvée spéciale « La Stevenson » par la Brasserie Vellavia.

ARTICLE 2 – ENGAGEMENTS DE LA BRASSERIE VELLAVIA

Création d'une bière artisanale spécifique pour le chemin de R.L. Stevenson
La Brasserie Vellavia s'engage à créer une bière spécifique artisanale blonde, non filtrée, non pasteurisée, calibrée pour les randonneurs du chemin de Stevenson à 4,5°. Cette bière est conditionnée en cartons de 12 bouteilles de 33 cl et de 6 bouteilles de 75 cl.



ARTICLE 3 – ENGAGEMENTS DE L'ASSOCIATION SUR LE CHEMIN DE R.L. STEVENSON

Exclusivité du partenariat

Pour produire "La Stevenson", l'association s'engage dans un partenariat exclusif avec la Brasserie Vellavia et ne peut faire appel à d'autres producteurs de bières.

Evénement des 20 ans de l'association

Du vendredi 7 au mardi 11 novembre 2014, l'association organise un événement d'envergure à Florac et sur le chemin de R.L. Stevenson jusqu'à Saint-Jean-du-Gard. A cette occasion, l'association fait fabriquer 1000 gobelets réutilisables. Le logo de la Brasserie Vellavia apparaît sur les gobelets, aux côtés du logo de l'événement et d'autres partenaires. L'association se charge de vendre la bière La Stevenson durant l'événement.

Brochure de l'association

L'association Sur le chemin de R.L. Stevenson s'engage à promouvoir la bière « La Stevenson » et le partenariat avec la Brasserie Vellavia sur la brochure de l'association (éditée annuellement et distribuée à hauteur de 17 000 exemplaires en Français, 3250 en Anglais et 2250 en Allemand), et ce à partir de 2015.

ARTICLE 4 – ENGAGEMENTS DES DEUX PARTIES

Étiquette

L'étiquette de la bière est créée de concert par l'association et la brasserie. Le logo de l'association Sur le chemin de R.L. Stevenson figure sur l'étiquette. L'étiquette finale est validée par les deux parties.

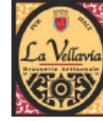
Droit de propriété intellectuelle

Chacune des parties doit garantir de toute action de tous tiers du fait de l'usage :

- de ses marques et logos,
- de tous éléments créés dans le cadre de la convention,
- de tous les éléments assujettis à un droit d'auteur qui seraient utilisés dans le cadre de la convention.

ARTICLE 8 – DATE D'ENTRÉE EN VIGUEUR, DUREE ET MODIFICATIONS DE LA CONVENTION

La présente convention entre en vigueur à compter de la date de sa signature par les parties. La convention est effective pour toute la durée du partenariat prévu pour trois années. Ce partenariat pourra être renouvelé au terme des 3 ans, 6 mois avant le terme, la reconduction ou la fin du partenariat pourra être discutée entre les deux parties.



Des avenants signés par les deux parties pourront être annexés à la présente convention pendant le cours de son déroulement pour préciser ou modifier certaines clauses.

ARTICLE 9 – RESILIATION

En cas de non respect par l'une ou l'autre des parties d'une des obligations définies dans la convention, et soixante (60) jours après réception par la partie défaillante d'une lettre recommandée avec avis de réception de mise en demeure de s'exécuter restée sans effet, la partie lésée pourra résilier de plein droit ladite convention par lettre recommandée avec avis de réception sans qu'il soit besoin pour cela d'accomplir aucune formalité judiciaire et ce, sans préjudice d'une éventuelle action en dommages et intérêts.

Toute résiliation de la présente convention ne saurait affecter les droits et engagements de l'une ou l'autre des parties, consentis ou exercés avant la date de résiliation anticipée concernée.

ARTICLE 10 – LITIGE

La présente convention est soumise en toutes ses dispositions à la loi française. Tous les différends relatifs à son interprétation ou à son exécution seront soumis aux tribunaux compétents après épuisement des voies de règlement amiable.

Modèle de contrat entre les Chemins de Stevenson et la Brasserie Vellavia

Source : l'association sur le chemin de R.L. Stevenson – convention de partenariat

La fabrication et la vente de produits marqués

Les grandes étapes pour réaliser une boutique en ligne

- Les statuts de votre structure doivent permettre la vente de produits (adaptation des statuts si besoin)
- Il faut réaliser un site en ligne (ou une nouvelle partie sur le site de l'itinérance): selon le niveau des intervenants, des moyens financiers et du volume d'affaire potentiel, on peut soit choisir de travailler avec un logiciel existant (Magento, Prestashop, Oxatis, WordPress, Wizishop, etc.) ou avec un développeur Web spécifique.
- Une déclaration à la Commission Nationale de l'Informatique et des Libertés (CNIL) est obligatoire, il faut également rédiger les mentions légales et conditions générales de vente
- Il faut définir ses fournisseurs et contractualiser avec eux (voir détails ci-après sur la gamme de produits et la fabrication)
- Il faut contractualiser avec La Poste (et ou autres distributeurs) pour la livraison

Notons que cette boutique en ligne peut s'accompagner d'une stratégie de distribution avec revente de produits dans les boutiques locales, dans les hébergements ou dans les offices de tourisme sur l'ensemble de l'itinéraire (il faudra alors contractualiser avec les distributeurs).

La gamme de produits à vendre

Rédiger une stratégie produits

Cela signifie :

- établir la gamme de produits que l'on va mettre à la vente
- définir ce qui sera conçu, fabriqué ou simplement acheté et vendus dans cette gamme
- définir les valeurs qui seront portées notamment en matière de développement durable, de fabrication locale...
- définir un positionnement en termes de prix et qualité, ...



A noter : les valeurs de produits doivent incarner les valeurs de la marque d'itinérance. On peut par exemple Valoriser la démarche locale Massif Central qui donne du sens et de la valeur ajoutée aux achats effectués sur le territoire directement.

Les produits souvenirs des itinérances : casquettes et chapeaux, polaires, tee-shirts, bâtons, foulards, porte-clés, posters, ...

Ces produits sont le plus demandés en matière de souvenirs, ils impliquent de trouver des fabricants correspondant à la stratégie évoquée (local, écologique par exemple).

Ils vont demander un travail préalable de conception intellectuelle (par exemple phrases, slogan, graphisme, liés à la marque et ses déclinaisons...) avant de passer à la phase de réalisation avec le fabricant.

Globalement les fabricants peuvent être **des artisans ou des petites industries locales** (qui vont faire une demande ou qu'on va aller démarcher) ou

des structures professionnelles de ce type de fabrication (dont les produits peuvent être fabriqués en France ou made in China ou ailleurs, donc un choix est à faire ...).

Les demandes fondamentales des itinérants : cartes, topo-guides, crédentails

Ces produits sont spécifiques à l'itinéraire et peuvent s'imaginer de différentes manières.

La structure gestionnaire peut être le producteur/revendeur de différents supports comme des cartes globale ou sectorielle, passeport de l'itinérance...puis une impression et une revente. Ceci peut se faire en collaboration avec des territoires participant à la réalisation.

Certaines cartes et topoguides peuvent s'imaginer dans le cadre de collaboration avec des Editeurs ou des Fédérations, dans ces cas le gestionnaire est un simple revendeur de produits.



Le Pack STEVENSON de la boutique Modestine

Par exemple, dans la boutique en ligne, un pack "Stevenson" est proposé, il est composé de :

- 1 topo-guide le chemin de Stevenson – GR®70
- 1 carte IGN de l'ensemble du chemin de Stevenson
- 1 carnet d'étapes sur le chemin de Stevenson GR®70
- 1 brochure de l'association

Pour plusieurs itinéraires français ou étrangers (sentier du Mur d'Hadrien, Chemin de Compostelle, Via Francigena) la seule vente de passeport ou credential représente environ 7 à 10 000 € de recettes annuelles.

Les autres produits :

Certains produits identitaires fabriqués sur le territoire ou en co-branding avec la marque d'itinérance peuvent bien compléter les produits précédents pour proposer une offre représentative de l'ensemble des meilleurs savoir-faire locaux ou de produits forts comme des livres par exemple.



A noter : il faut toujours raconter l'histoire des produits par un affichage explicatif sur internet ou dans les boutiques.



Crédentail du chemin de Compostelle

DEFAULT SORTING

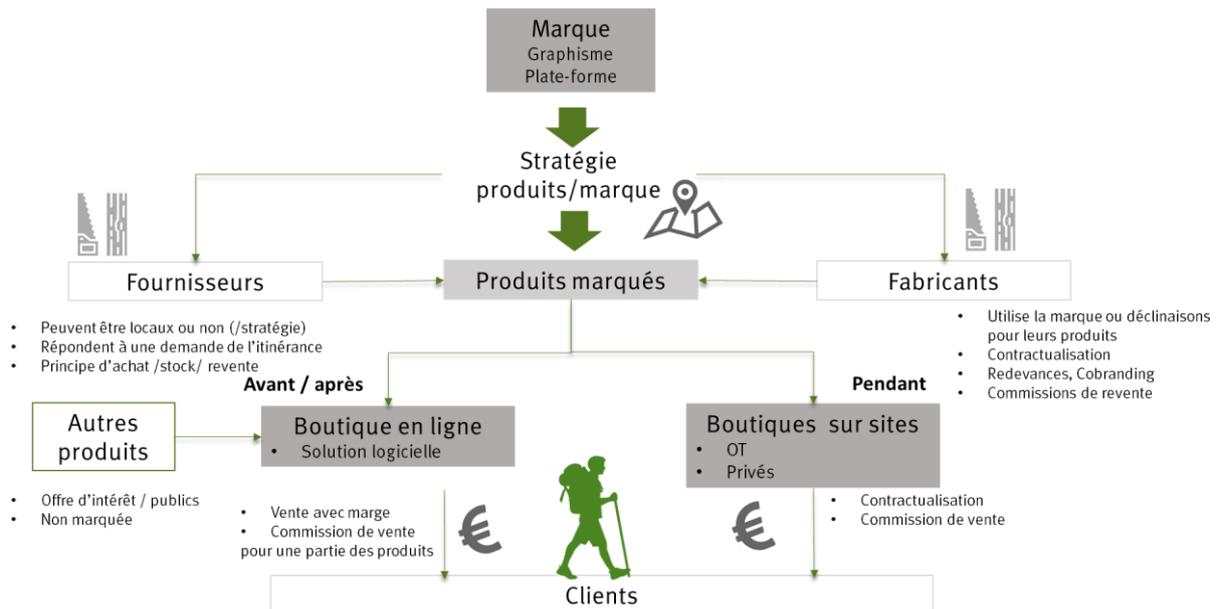
Item Name	Price	Action
CT 485 Sticker	\$2.95	ADD TO CART
Magnets	\$5.95	SELECT OPTIONS
Colorado Trail Guidebook, 9th Edition	\$26.95	READ MORE
'Elk Creek Vista' Matted CT Print	\$35.00 - \$125.00	SELECT OPTIONS
Colorado Trail Databook, 7th Edition	SALE! \$19.95 \$16.95	ADD TO CART
Colorado Trail Map Book	SALE! \$46.95 \$39.95	ADD TO CART
CT Scenery Sticker	\$3.95	ADD TO CART
Colorado Trail Complete Guides Package	SALE! \$93.85 \$84.00	READ MORE
Trail Marker		
Colorado Trail Belt		
Colorado Trail Databook	SALE!	
Commemorative "Gudy" T-shirt		



La boutique en ligne du Colorado Trail



Les grands principes d'une politique de marque avec boutique



Quelques termes à connaître

Coût de production	C'est le coût de fabrication d'un produit en intégrant les différents éléments liés à la recherche.
Taux de conversion	C'est le % de personne qui achète un produit en allant sur un site internet.
Marge	Les marges habituelles pour le E-commerce pour les types de produits liés aux équipements, vêtements se situent habituellement entre 40 et 50 % du prix d'achat ou du coût de production. C'est le taux indiqué comme favorable pour faire tourner correctement sa e-boutique.
Commission	C'est le % attribué par un fabricant pour revendre à un certain prix fixe un produit (exemple livre). Souvent autour de 20 %.
Chiffre d'affaires (CA)	Le CA réalisé est un élément capital car une grande partie des frais sont des frais fixes. Dans ce cadre la mutualisation est une solution.

Le conseil : la mutualisation

Bâtir une offre produits marqués et une boutique en ligne et la distribuer prend du temps et demande des savoir-faire ! Pour être efficace, une grande partie de ces actions et la création d'une boutique en ligne peuvent être mutualisées à un niveau territorial plus vastes.

Exemples de marques avec politique de boutiques

La marque 100% Gaillarde est une marque de l'office de tourisme de Brive la Gaillarde, dédiée à la promotion du territoire. La stratégie de marque de Brive la Gaillarde est déclinée dans l'ensemble de la communication touristique, elle séduit les professionnels du tourisme et les Brivistes.

Pour faire connaître cette marque, Brive Tourisme a investi les réseaux sociaux en 2009 en créant notamment une page Facebook « 100% Gaillard » avec un logo et un slogan « Réveille le Gaillard qui est en vous ». Les fans de la marque constituent désormais une véritable communauté d'ambassadeurs sur Facebook, actuellement 54 914 personnes suivent la page dédiée à la marque.

Une manière d'affirmer la fierté d'appartenance à sa région et d'impliquer les locaux et les visiteurs dans la promotion du territoire comme de véritables ambassadeurs. La création graphique repose sur le déploiement de belles moustaches.

En 2011, cette action a suscité un tel intérêt que l'Office de Tourisme a créé une gamme de goodies et de T-shirts avec l'emblème 100% Gaillard et l'ouverture en 2014, d'une boutique dans le centre-ville de Brive.

Cette marque a été renforcée par différentes actions dont l'objectif est de stimuler la fierté d'appartenance : casting social (égérie Gaillard(e)), le Gaillard du mois ou de l'année, les ambassadeurs...

Le succès de la marque Brive 100% Gaillarde



Crédit photo : Page Facebook Brive 100% Gaillarde



FICHE OUTIL 4 – LES ACTIONS DE MECENAT ET DE PARRAINAGE D'ENTREPRISE

La randonnée, le vélo, l'itinérance, la notoriété d'un itinéraire sont aujourd'hui des valeurs porteuses (environnement, santé, culture...) qui peuvent intéresser les entreprises. Ce levier est aujourd'hui peu utilisé par les itinérances...qui, pour diversifier leurs ressources financières, pourraient très bien avoir recours à l'aide des entreprises sous la forme de mécénat ou de parrainage.

Objectif et enjeux de la fiche

Les objectifs

Fournir les informations nécessaires à la mise en place d'une action vers les entreprises afin d'augmenter les ressources propres

Les enjeux

L'évolution des modèles économiques et des organisations de gestion des itinérances

- Art, culture & patrimoine
- Recherche & enseignement supérieur
- Éducation & famille
- Environnement
- Social & humanitaire
- Sport
- Philanthropie, etc.

Types de mécénat

Il existe 3 types de mécénat :

- 1) Mécénat financier : sous forme de don en numéraire
- 2) Mécénat en nature : moyens matériels qui les aideront dans l'accomplissement de leur objet
- 3) Mécénat de compétences : mise à disposition d'une expertise

Les différents types de mécénat et des participations d'entreprises : définitions

Principe général du mécénat

Le mécénat est un dispositif permettant à une entreprise de verser un don à un organisme, sous forme d'aide financière ou matérielle, pour soutenir une œuvre d'intérêt général. En contrepartie, l'entreprise peut bénéficier d'une réduction fiscale. Ces opérations ne sont pas assujetties à la TVA.

Organismes concernés par les dons liés au mécénat

Dans le cas présent, les organismes concernés par ce type de don sont principalement :

- Les fonds de dotation
- Les fondations
- Les associations reconnues d'utilité publique ou d'intérêt général

Dans tous les cas, il s'agit de structures portant des actions d'intérêt général. L'intérêt général comprend les domaines suivants :

Différences avec parrainage

La différence entre mécénat et parrainage (ou sponsoring) n'existe pas du point de vue juridique, c'est une différence purement fiscale. Lorsque le bénéficiaire offre une contrepartie d'une valeur équivalente aux sommes reçues, le versement n'est pas considéré comme un don, mais comme la rémunération d'une prestation de service. Si cette contrepartie équivalente prend la forme d'une prestation publicitaire au profit de l'entreprise versante, il s'agit alors d'une opération de parrainage. Celle-ci ne peut être considérée comme du mécénat et ne donne pas droit à une réduction d'impôt.

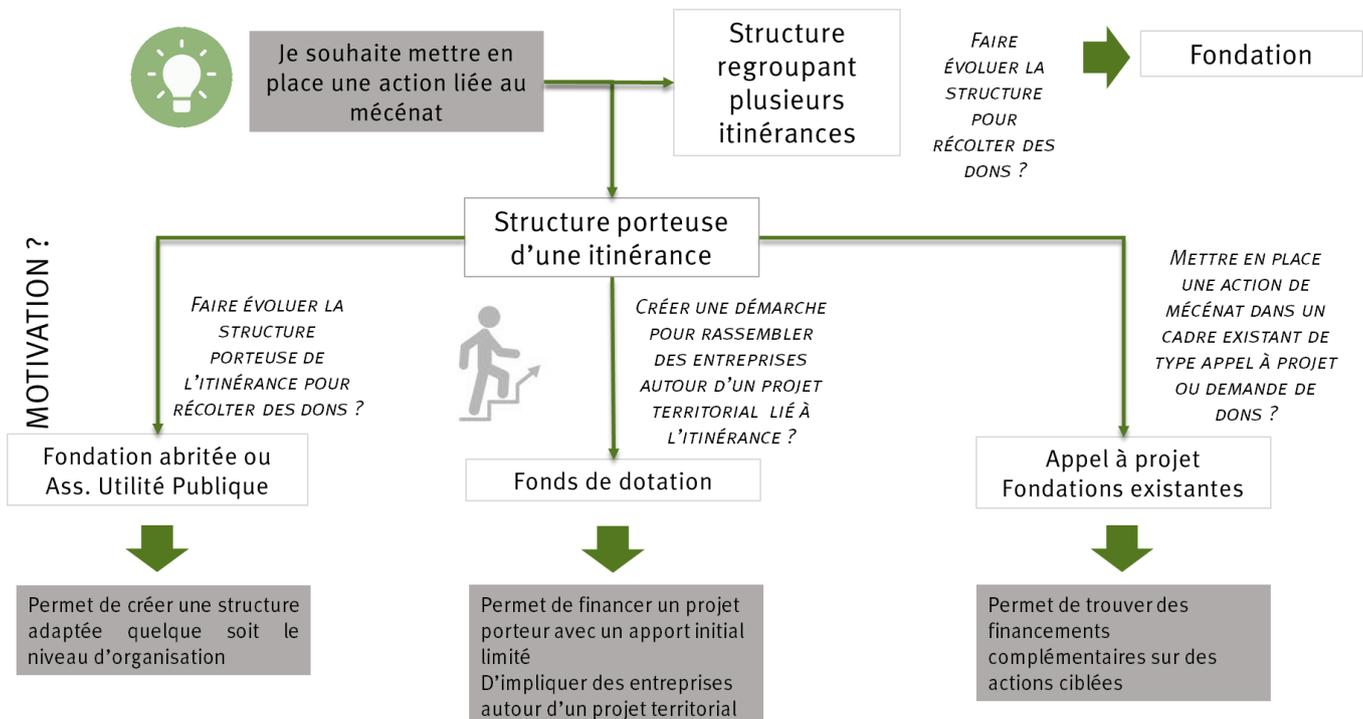
Qui êtes-vous ? Quelles sont vos motivations ?

Premier cas vous êtes une association vous pouvez garder votre structure et la faire évoluer en utilité publique



Second cas vous souhaitez faire évoluer votre organisation/structure pour un meilleur fonctionnement dans le cadre du mécénat et des dons

Le schéma pour orienter vos réflexions concernant le mécénat.



Les fonds de dotation

Qu'est-ce qu'un fonds de dotation ?

Le fonds de dotation est une structure de droit privé ayant pour objet la réalisation d'une œuvre ou d'une mission d'intérêt général.

Le fonds de dotation capitalise des fonds (issus généralement et en grande partie du mécénat d'entreprises) afin de les redistribuer dans une action d'intérêt général soit directement soit à une

autre structure portant également un intérêt général.

Pourquoi et comment créer un fonds de dotation ?

La création peut être fortement recommandée lorsque l'on veut mobiliser des entreprises autour d'un projet d'intérêt général lié à un itinéraire. Ceci peut être le développement de l'itinéraire lui-même, des éléments de préservation environnementale ou patrimoniale (sauvegarde de

sentiers historiques par exemple), la mise en avant d'aspects culturels...

Il peut être créé par une ou plusieurs personnes physiques ou morales, de droit privé (entreprise ou

particulier) ou de droit public sur simple déclaration en préfecture, assortie du dépôt des statuts. La dotation initiale pour créer un fonds de dotation est fixée à 15 000 € minimum.

Le fonds de dotation « Vivons Montagne »

Un collectif d'acteurs du Massif central ayant le rêve de développer des richesses sur les terres rurales et de montagnes. Entre sauvegarder un patrimoine, partager sa culture, ses valeurs, ses savoir-faire afin de donner de la visibilité du savoir-vivre montagne...Le fonds de dotation dédié à la montagne dynamique et innovante.



<https://www.vivonsmontagne.com/>



Le fonds de dotation ART

Un exemple de fonds de dotation initié au niveau d'une intercommunalité.

Initié par Decazeville Communauté (Vallée du Lot), le Fonds de dotation ART - Attractivité et Résilience Territoriale est un dispositif de mécénat culturel, avec une forte identité territoriale. Il a pour objectif de promouvoir le patrimoine et l'image du territoire intercommunal, de développer son rayonnement culturel. Le Fonds entend encourager le mécénat d'entreprise autour de projets fédérateurs portés ou initié par Decazeville Communauté, qui contribuent à changer l'image du territoire, à assurer sa valorisation et sa promotion, en vue de renforcer son attractivité.

Les associations d'utilité publique

Le principe de l'**utilité publique** peut concerner toute association loi 1901, bien qu'aucun texte ne définisse « utilité publique », la pratique a dégagé certains principes généraux.

L'association doit avoir un but d'intérêt général, des statuts conformes aux statuts types approuvés par le conseil d'état, un rayonnement et un nombre d'adhérents important, avoir une solidité financière et avoir rempli une période probatoire de fonctionnement d'au moins 3 ans.

Comment et pourquoi être reconnue d'utilité publique et/ou d'intérêt général ?

Reconnaissance d'utilité publique, votre association doit :

- être d'intérêt général *
- avoir une influence et un rayonnement dépassant le cadre local,
- avoir un nombre minimum d'adhérents (minimum à titre indicatif de 200)
- avoir une solidité financière tangible (montant minimum de recettes de 46 000 €, un montant de subvention publique inférieur à la moitié du budget et des

résultats positifs au cours des trois derniers exercices).

Une période probatoire de fonctionnement d'au moins 3 ans après la déclaration initiale de l'association à la préfecture est nécessaire.

La demande doit être adressée par courrier au ministère de l'intérieur (bureau des groupements et associations).

Un dossier doit être envoyé au ministère de l'intérieur pour être instruit. Si la demande est considérée comme légitime, le ministère de l'intérieur, après approbation du ministère concerné, enverra le dossier au conseil d'état. L'avis favorable du conseil d'état permettra la prise du décret portant reconnaissance d'utilité publique.

Les associations reconnues **d'utilité publique** peuvent alors recevoir des dons, des donations et des legs.

***Intérêt général (limites à préciser)**

Dès lors que l'activité de votre association est non lucrative, que sa gestion est désintéressée et qu'elle n'est pas mise en œuvre au profit d'un cercle restreint de personnes, elle peut être considérée comme d'intérêt général.

Les fondations

Les différents types de fondations

Il existe différents types de fondations (d'intérêt Public, d'Entreprises, de recherche...). Cependant, **seule la fondation d'intérêt public**, peut avoir du sens dans le cas présent. Peu utilisée en France, elle est, à l'étranger, souvent employée, à un niveau de réseaux national (Espagne, Suisse) soit, plus rarement pour gérer de très grands itinéraires (Etats-Unis).

Un des grands avantages de la fondation est qu'elle permet de recevoir des dons d'entreprises et de particuliers qui bénéficieront eux-mêmes de réductions d'impôts.

Dons des entreprises : réduction de l'impôt sur les sociétés de 60%.

Dons des particuliers : réduction de l'impôt sur les revenus de 66% ou réduction d'IFI de 75%.

Revenus de la fondation

- Libéralités (dons, donations et legs)
- Produits des activités
- Fonds publics

Pourquoi et comment créer une fondation ?

Globalement, créer une fondation est une démarche lourde qui ne peut guère se concevoir en France, à l'échelle d'un seul itinéraire. En effet, la fondation nécessite :

- De mobiliser des fonds importants (montant minimum en pratique : 1,5M€, engagements avec versements échelonnés sur 10 ans maximum.)
- Une demande de reconnaissance d'utilité publique (RUP) instruite par les Ministères de l'Intérieur et de tutelles (Décret après avis du Conseil d'Etat publié au Journal Officiel) et un Contrôle d'opportunité.

Une fondation pourrait cependant, être utilisée avec succès, pour collecter des fonds pour les pratiques d'itinérance à l'échelle d'un massif ou du territoire national.

Le cas des fondations « abritées »

La fondation abritée se développe sous l'égide d'une fondation « abritante » (la plus importante des fondations abritantes est la Fondation de France).

Cette dernière assume toutes les démarches de création, de gestion comptable, financière et juridique des fondations qu'elle abrite. Le fondateur de la fondation abritée peut ainsi, se consacrer

pleinement à la cause et au choix de projets qui le mobilisent, avec une grande autonomie, tout en bénéficiant de l'image et du « label » de la fondation abritante.

Reconnue d'utilité publique, la fondation abritante fait automatiquement bénéficier les donateurs des réductions fiscales sur l'impôt sur le revenu comme sur l'Impôt sur la fortune immobilière.

➔ **1391 des 2551 fondations françaises sont des fondations abritées, dont environ 60% sont abritées à la Fondation de France.**

Ce principe de fondation abritée pourrait, cependant, être tout à fait utilisé pour un projet d'itinérance.

Faire appel à une fondation dans le cadre d'appels à projet ou de bourses : l'autre type d'utilisation des fondations

Les financements des fondations

Les grandes fondations fonctionnent avec des principes de bourses, prêts, prix et surtout des appels à projet pour soutenir différentes initiatives dans des domaines particuliers auxquels il est possible de candidater.

On peut également participer à des appels aux dons sur le principe cagnotte (crowdfunding) pour une action particulière.

Les principales fondations qui peuvent avoir un lien avec des sujets touchant l'itinérance sont :

- La Fondation de France www.fondationdefrance.org regroupe 120 fondations abritées. Sur le site de la fondation dans la rubrique « comment répondre à nos appels à projets ? » → « Trouver l'appel à projet qui vous concerne » on peut, par thématique accéder à la **liste des Appels à Projet en cours**.
- La Fondation du Patrimoine www.fondation-patrimoine.org, aide publics et privés à trouver des solutions de financement pour restaurer le patrimoine (cagnotte, prix, ...)

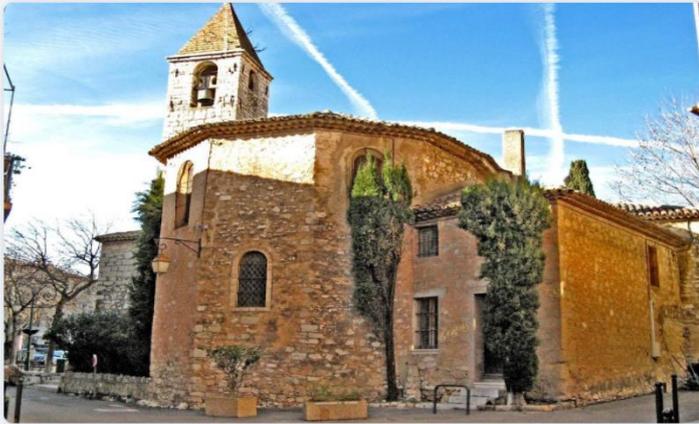
En 2019, l'association Les chemins du Mont-Saint-Michel a remporté le prix de la Fondation Stéphane-Bern, pour le patrimoine (25 000 €) (cf. www.lescheminsdumontsaintmichel.com)

Actuellement, une cagnotte pour restaurer une église dans les Alpes-Maritimes a déjà mobilisé 66 000 €.*

Église Saint-Grégoire à Tourrettes-sur-Loup

Église d'un petit village médiéval typique du Sud de la France, l'église Saint Grégoire de Tourrettes-sur-Loup a besoin de votre aide pour être restaurée.

Collecte En Cours



Les fondations ayant un intérêt aux activités d'itinérances

Il existe un ensemble de fondations nationales, dont les domaines sont en intersections avec le domaine des pratiques d'itinérance. Ces domaines sont le sport, la santé, l'environnement ainsi que le patrimoine-culture.

Ces fondations nationales offrent régulièrement des possibilités de financement dans le cadre d'appels à projet.

Exemples de ces fondations



Depuis 2006, la Fondation Petzl soutient des projets d'intérêt général dans le monde entier pour servir les communautés de la montagne et de la verticalité qui ont permis à l'entreprise d'exister et de se développer. Les priorités de la fondation sont la prévention des accidents, la préservation de l'environnement et l'amélioration de la connaissance



Fondation Terroirs-Paysages culturels : la Fondation a vocation à s'ouvrir à tous les paysages culturels de terroir.

UEM Fondation



Engagement, en faveur de la préservation de la nature et de la biodiversité : aider les associations qui œuvrent au quotidien pour protéger le vivant, et contribuer, avec l'humilité que requiert la grandeur de la cause, à développer un nouveau rapport, plus respectueux, avec la nature.

En fonction du projet proposé, possibilité de remplir un dossier de candidature en ligne : <https://www.fondation-uem.org/postuler/>



1 % POUR LA PLANETE est un mouvement mondial porté par des entreprises qui ont décidé de donner 1% de leur chiffre d'affaires à des associations de préservation de l'environnement. C'est une organisation à but non lucratif lancée en 2002 aux Etats-Unis, qui connecte mécènes et entreprises avec les associations porteuses de projets.

Exemple des conditions de financement pour 1% FOR THE PLANET :

- Être une organisation à but non lucratif (associations, fondations, fonds de dotation) dont la mission est principalement la protection de l'environnement. D'autres missions peuvent être composantes de l'association mais la dimension environnementale est indispensable.
- Avoir une gouvernance et des finances saines. (à préciser)

Les associations agréées 1% for the Planet sont reconnues par le logo 1% for the Planet qu'elles peuvent apposer. Elles peuvent, pour la plupart, être soutenues directement via un bouton de don disponible sur l'annuaire international ou sur la liste des associations françaises.

Une fois agréé par 1% FTP, on peut proposer un projet à soutenir. Les projets des membres sont classés par thématique.

Certaines thématiques peuvent avoir du sens pour les itinérances, par exemple, PÉDAGOGIE ACTIVE, AU CONTACT DE LA NATURE ou MOUVEMENTS ET ECOCITOYENS.

Informations complémentaires

Le Centre français des fonds et fondations (CFF) est une association, créée en 2002 par sept fondations françaises. Elle a pour objet de promouvoir le développement des fondations en France.

L'association réunit aujourd'hui plus de 300 membres. Elle peut, entre autres, aider dans les démarches de créations de fondation.

En savoir plus sur : www.centre-francais-fondations.org/

En savoir plus : « Brochure – Devenez fondateur » : www.fondationdefrance.org/sites/default/files/atoms/files/brochure_devenez_fondateur.pdf

TEXTES REFERENCES

Code général des impôts : article 200

Réduction d'impôt accordée au titre des dons faits par les particuliers

Code général des impôts : article 238 bis

Réduction d'impôts pour le mécénat

Code général des impôts, annexe 2 : articles 171 BA à 171 BH

Conditions des réductions d'impôts pour l'achat de biens culturels

Loi n°2003-709 du 1er août 2003 relative au mécénat, aux associations et aux fondations

Bofip-Impôts n°BOI-BIC-RICI-20-30 sur la réduction d'impôt pour le mécénat

Décret n°2020-731 du 15 juin 2020 relatif à la dispense de régularisation de la taxe sur la valeur ajoutée bénéficiant aux dons de biens inventus à des associations reconnues d'utilité publique

Dispositif complet du fonds de dotation est entré en application avec la parution du décret n° 2009-158 du 11 février 2009, qui fixe les modalités de gestion financière des fonds. Ce décret est modifié par le décret n° 2015-49 du 22 janvier 2015, qui fixe à 15 000 euros le montant minimum de dotation initiale des fonds.

La circulaire du 19 mai 2009 détaille l'organisation, la constitution et le fonctionnement des fonds et fournit des modèles de formulaires de déclaration.

Enfin, l'article 87 de la loi du 31 juillet 2014 facilite la transformation des fonds de dotation en fondations reconnues d'utilité publique.

La notion d'intérêt général est précisée par les instructions fiscales BOI-BIC-RICI-20-30-10-10-20170510 et BOI-IR-RICI-250-10-10-20170511.

FICHE OUTIL 5 – DEVENIR PERFORMANT SUR L'ITINERAIRE DU CLIENT

L'observation des différentes itinérances révèle une structuration et une performance du marketing souvent insuffisantes voire faibles sur certaines étapes du parcours clients. De grandes marges de progression existent notamment dans les phases d'inspiration et de réservation-paiement, dans le travailler ensemble » et dans la mutualisation des moyens.

Les objectifs

Définir chaque étape du parcours client, donner les clefs de la performance, définir les actions possibles et les pistes de mutualisation.

Enjeux

- La connaissance et la lisibilité du produit itinérance
- L'enjeu de coopération entre les acteurs
- L'évolution des modèles économiques
- L'adaptation des offres afin de répondre aux nouvelles attentes des clientèles et aux attentes de nouvelles clientèles pour renouveler le produit itinérance
- La connaissance et l'accessibilité de l'offre

Le constat général de la situation : marketing & parcours client

- 1 3** **La Notoriété & Inspiration** : on constate une faiblesse générale de l'inspiration

numérique des itinérances et **une nécessité d'évoluer pour être plus performant, d'interconnecter et de mutualiser entre les acteurs pour renforcer la capacité d'inspiration du client.**

Outil 5.1 : Ce que comprend un plan partagé par l'ensemble des acteurs pour inspirer et communiquer sur un itinéraire

2 **Le passage de l'information à la réservation, un objectif final clair (pouvoir réserver en un seul paiement l'ensemble des prestations) mais une situation nébuleuse (des cas différents d'itinérances, des hébergements captifs ou non, des solutions techniques différentes, ...)**

Outil 5.2 : les rubriques d'un site internet idéal

Outil 5.3 : cadre de cahier des charges pour une mission d'AMO mutualisée sur la définition de solutions pour le passage information-réservation ?

Outil 5.3 : cadre de cahier des charges pour une mission d'AMO sur la définition des solutions pour le passage information-réservation ?



Outil 5.1 : Ce que comprend un plan d'actions ? partagé par l'ensemble des acteurs pour inspirer et communiquer sur un itinéraire

Tableau des éléments pour une inspiration commune et partagée des visiteurs

Objectifs	Actions
Donner toutes les informations sur l'itinérance à l'ensemble des acteurs	Accès à un dossier de présentation de son itinérance (voir fiche 1) à diffuser au niveau des intercommunalités, parcs, Départements, Régions...
Produire des images et des vidéos de grande qualité et les mettre à disposition	Travailler à un projet de visuels (campagne photos, vidéo de présentation de l'itinéraire, stories, ...) qui puissent être inspirants (projet commun co-financé avec les acteurs intercommunaux, ADT, CRT, ...) Nécessité de facilement partager ces images avec les OTI, les ADT, CRT, agences de voyage, associations sportives, fédérations...
Participer à des projets de communication de grande envergure	Eventuellement inspirer, initier ou participer à des projets de communication plus importants (ex. https://johnmuirproject.org/)
Produire des messages et contenus inspirants	Définir des messages, réaliser des contenus textes professionnels pouvant être repris par différents acteurs et sur différents supports
Proposer des offres et des idées de séjours inspirants	Réaliser des idées de séjours de tronçons d'itinéraires, designer des offres en fonction du public cible, mettre en avant des offres d'agences inspirantes avec des déclinaisons sur les différents territoires
Mettre en avant l'itinérance sur les sites portails	Autour de la marque de l'itinérance, avoir une partie en lien avec le site internet de l'itinérance sur tous les sites portails (OT, ADT, CDT, ...)
Amplifier la reprise des éléments par une action sur les réseaux sociaux et sur les moteurs de recherche	Disposer d'une expertise mutualisée dans ces domaines avec un impact important Réaliser une action concertée et commune vers les influenceurs – bloggeurs – communautés liés à l'itinérance à pied ou à vélo
Formaliser un accord avec les partenaires sur la communication	Réaliser un plan de communication partagé avec un « Qui fait quoi ? » dans chacun des domaines et à chaque étape de la communication

Outil 5.2 : Le site internet, outil central du marketing des itinérances

Un site internet pouvant être bien adaptable à la configuration Smartphone (*) est aujourd'hui l'élément central de la stratégie des itinérances en France comme à l'étranger. Si on regarde, un ensemble de sites web, on peut faire une liste des fonctions de ces sites et des différents niveaux de services pouvant exister reliés à ces fonctions.

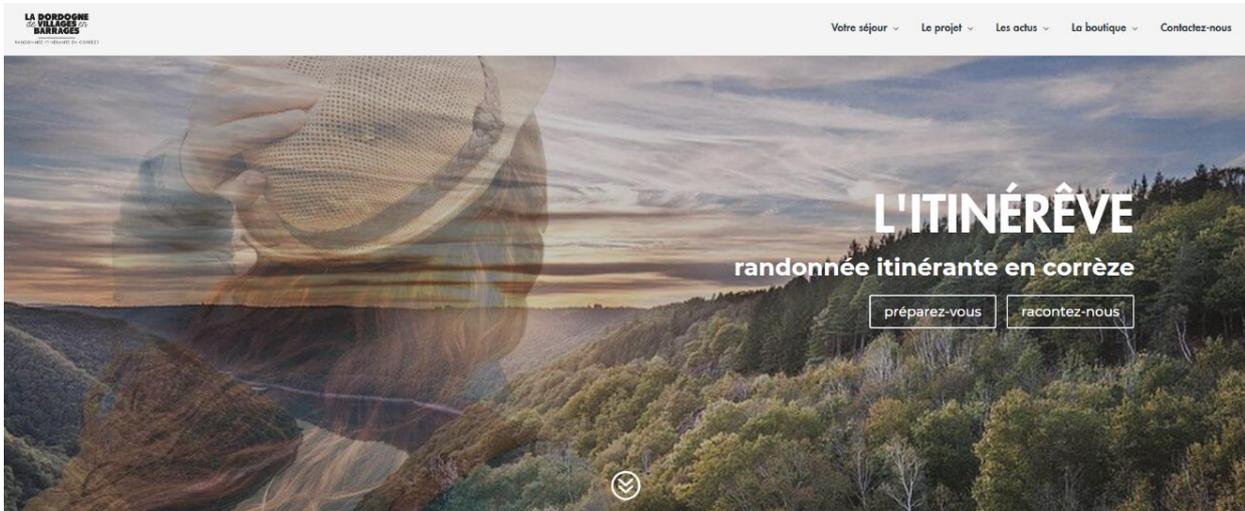
(*) notons que même chez soi la consultation du site se fait de plus en plus sur smartphone et demande donc une performance dans ce domaine. La nécessité ou non de créer une application propre à l'itinérance (ou liée à un système existant comme Geotrek) doit plutôt se réfléchir par rapport à l'accès au réseau internet (donc au minimum à la 3G) durant l'itinéraire.

Fonctions existantes sur les sites internet et éléments d'appréciation du niveau de service

Les N° donnent une idée d'un niveau de services pour les différentes thématiques de chaque fonction

Fonctions	Niveaux de services proposés
Inspiration	1 - Bandeau photos 2 - Bandeau photos avec très haute qualité d'image, forte valeur d'inspiration
	1 - Vidéo de présentation (2 à 3 mn) 2 - Vidéo film inspirant de très bon niveau (2 à 7 -8 mn)
Cartographie	1 - Basique (cartographie générale de l'itinéraire sous format image) 2 - Zoom possible avec fond de carte interactif 3 - Information présente géolocalisée (POI, Hébergement, information organisationnelle...) 4 - Lien possible sur les informations (par exemples lien avec hébergement ou liens avec traces gpx à télécharger)
Interaction avec les itinérants en phase préparation	1 - Contacts et échanges par courriel avec les itinérants 2 - Possibilité chat ou RDV, rappel
Information organisationnelle	1 - Information générale sur l'organisation (déplacements, alimentation, eau, OT, DAB.) 2 - Information détaillée par section ou étape avec mise à jour régulière et liens internet 3 - Présence d'une FAQ sur l'organisation
Réservation hébergements et autres services	1 - Hébergements mentionnés et localisés (liste exhaustive ou non(adhérents)), 2 - Liens internet avec les hébergements 3 - Informations sur les disponibilités 4 - Accès à la réservation 5 - Accès direct au paiement en ligne 6 - Service de type « one shot paiement » (paiement en une seule fois) Idem pour accès à d'autres services dont transports (de bagages)
Offre packagée lien direct ou paiement ligne	1 - Mise en avant des offres proposées par des agences 2 - Accès en lien aux offres 3 - Paiement possible direct en ligne
Dons, politique de bénévolat	1 - Présentation de la politique en ce domaine 2 - Possibilité de dons en ligne
	1 - Présentation des actions de bénévolat 2 - Inscription en ligne possible des personnes souhaitant être bénévoles
Boutique produits	1 - Présence d'une boutique en ligne 2 - Offre de topo-guides et passeport 3 - Offre d'équipements et goodies 4 Autres offres
Politique d'ambassadeurs et représentants	1 - Présentation de la politique 2 - Témoignages 3 - Possibilité d'inscription en ligne
Témoignages d'itinérants	1 - Possibilité de témoigner sur l'itinéraire 2 - Images et vidéos possibles 3 - Agrégation d'autres réactions photos sur les réseaux sociaux et principales applis communautaires,
Ecosystème numérique	1 - Existence d'une appli embarquable pour l'itinéraire ou selon les configurations réseau
	1 - Lien direct aux réseaux sociaux (page FB, compte Insta, ...)
	1 Liens avec applis communautaires en fonction du type d'itinéraires (ex : strava, Visiorando, Alltrails, Komut, OpenRunner,

Le site de l'association « LA DORDOGNE VILLAGES EN BARRAGES »



200KM DE SENTIER DE RANDONNÉE POUR DÉCOUVRIR

Le site de « THE COLORADO TRAIL FOUNDATION »



Le site de « LA VIA FRANCIGENA »



Via Francigena. The Road to Rome

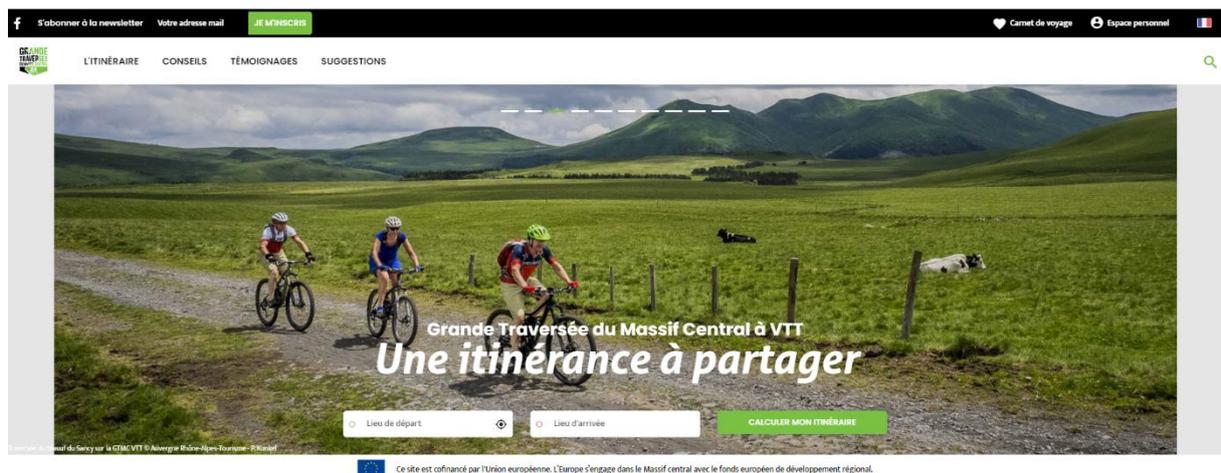
S'INSCRIRE À LA NEWSLETTER

HOME DÉCOUVRIR PARCOURS ACTUALITÉS QUI SOMMES-NOUS PROJETS CONTACT

Store officiel
Boutique en ligne de la Via Francigena

À pied À vélo Hébergements et services Le Certificat de pèlerinage

Le site de « LA GTMC à VTT »



S'abonner à la newsletter Votre adresse mail JE M'INSCRIS

L'ITINÉRAIRE CONSEILS TÉMOIGNAGES SUGGESTIONS

Grande Traversée du Massif Central à VTT
Une itinérance à partager

Lieu de départ Lieu d'arrivée CALCULER MON ITINÉRAIRE

Ce site est cofinancé par l'Union européenne. L'Europe s'engage dans le Massif central avec le fonds européen de développement régional.

1380 km à VTT du Morvan
en Bourgogne à la



Outil 5.3: AMO pour la réalisation d'une étude de définition de la stratégie digitale de commercialisation des itinérances du Massif Central

Objectif de l'étude :

Analyser l'état des outils numériques de promotion et de commercialisation de X itinérances du Massif Central, définir la stratégie numérique à mettre en place, préparer les cahiers des charges.

Phase 1 : Etat des lieux

Diagnostic de la commercialisation de X itinérances

- Définition des contextes de chaque itinérance
- Analyse du parcours numérique des clients, des étapes et des flux
- Analyse des canaux utilisés pour la commercialisation (OTA, places de Marché, direct, centrale de réservation territoriale...) et des flux financiers
- Analyse de la valeur des services proposés
- Etude des environnements techniques utilisés
- Analyse des contextes numériques territoriaux (utilisation de plateformes, ou d'outils mutualisés ou transverse, Alliance Réseau, Elloha, autres, possibilités de passerelles...).

Mise à plat des éléments d'environnements marketing et contexte technique

- Cadrage des différents types de demandes clients, de la valeur des services en fonction des différents contextes

- Etat des lieux des grands types de solutions techniques existantes et calcul coûts avantages et inconvénients

Phase 2 : Définition d'une stratégie

- Construction de scénarii pour une commercialisation digitale des itinéraires dans un cadre de mutualisation
- Analyse de ces scénarii notamment en fonction des services rendus, des coûts d'investissements puis de fonctionnement, des conditions de mutualisation, des passerelles techniques à établir
- Choix concerté d'une stratégie de commercialisation digitale
- Définition des éléments de services attendus et définition des fonctionnalités (spécifications techniques).

Phase 3 : (Optionnelle) Réalisation de cahiers des charges de solutions logicielles

- Ecriture d'un cahier des charges pour la réalisation d'une solution digitale mutualisée de commercialisation, sa mise à jour et ses évolutions possibles
- Ecriture d'un cahier des charges pour la réalisation d'un site internet portail agrégateur

Coût estimé de l'AMO : 20 à 25 K€ HT

Durée de l'étude 4 - 6 mois

FICHE OUTIL 6 – LA MUTUALISATION OU QUE FAIRE A CHAQUE NIVEAU ?

Un ensemble de processus d'évolution de la gouvernance et du modèle économique des itinérances peuvent être fortement améliorés par des actions mutualisées.

Objectifs et enjeux de la fiche :

Les objectifs

Proposer ce qui peut être mutualisée, pourquoi et quels avantages et à quel niveau ?

Enjeux

- La connaissance et la lisibilité du produit itinérance
- L'enjeu de coopération entre les acteurs
- L'évolution des modèles économiques
- L'adaptation des offres afin de répondre aux nouvelles attentes des clientèles et aux attentes de nouvelles clientèles pour renouveler le produit itinérance.
- La connaissance et l'accessibilité à l'offre

Définition des principes de la mutualisation

Ce que l'on peut mutualiser ?

On peut penser que ce qui est mutualisable, correspond à quatre grands types d'actions :

- 1 L'expertise des intervenants** : l'expertise acquise par chacun des acteurs de l'itinérance dans des domaines pouvant être divers et complémentaires est une première forme possible de mutualisation. Celui qui a travaillé, par exemple, sur le sujet de l'observation aura tout intérêt à échanger avec ses collègues pour faire progresser les autres et progresser lui-même.
- 2 Les Ressources Humaines** : La mutualisation des RH s'impose dans certains domaines qui demandent une expertise particulière (numérique par exemple) et/ou des domaines

où le temps passé de manière collective est bien plus rentable qu'une démarche individuelle (marque, boutique, mécénat, ...).

- 3 La réalisation et le partage d'actions et d'outils communs** : ce principe de mutualisation s'impose dans deux cas. D'abord, la création d'outils pouvant être réalisés à un niveau collectif et adaptés ensuite de manière individuelle pour chaque itinérance (solutions logicielles par exemple) mais aussi pour la réalisation d'outils communs avec les territoires ou des agences (carte spécifique sur une intercommunalité...)
- 4 Les clientèles** : au niveau économique territorial, il y a un intérêt à garder les clientèles du Massif central dans le Massif central. Les Bases de données clients et les solutions logicielles qui vont avec de type GRC (gestion de la relation client) font partie des éléments qu'il est possible de mutualiser.

Ces 4 types de mutualisation peuvent se situer à différents niveaux de la chaîne de valeur :

- Stratégie générale
- Observation, gestion de la donnée dont la donnée « client »
- Ingénierie de projet
- Itinéraire signalétique, création, entretien
- Animation de réseau, lien aux professionnels
- Marketing, parcours clients
- Système de réservation
- Politique marque, mécénat, vente de produits

Domaine	Besoin	Actions mutualisables	Niveau de mutualisation optimum
Observation : analyse et communication	Avoir des process et des outils communs pour faire des comparaisons et harmoniser la communication	Création de méthodologies d'observation et d'outils communs (tableur, méthode d'enquêtes, ...) Veille partagée	Massif central
Animation et information locale, liens aux professionnels	Avoir des relais locaux sur les territoires Renforcer la communication et l'information	Création de supports de communication Actions d'animation partagées	Intercommunalités, réseaux de professionnels
Itinéraire : création et signalétique	Réseau de qualité et bonne signalétique Accès rapide à l'information Capacité de réaction	Remontée de l'information Chantier	Intercommunalités et/ou communes, OT, fédérations, professionnels, départements
Mise en place de politiques liées aux marques et mécénat d'entreprise	- Expertise dans ces domaines - Montée en compétence - Capacités opérationnelles	- Expertise partagée et accompagnement - Personne dédiée - Central d'achat	Massif central à l'échelle de plusieurs itinérances intéressées
Stratégie de communication	Qualité globale des contenus Renforcement de la communication par les différents acteurs	Création de visuels et de texte à valeur ajoutée Plan de communication	OTI, ADT et CDT, CRT, professionnels, agences de voyage
Stratégie numérique et commerciale	Site internet performant Solution de commercialisation numérique	Partage d'expertise AMO pour l'évolution du système de commercialisation Création d'outils numériques partagée	Massif central ou à «l'échelle de plusieurs itinérances intéressées Voire niveau national
Stratégie générale et ingénierie, innovation	Pour voir les évolutions et innovations Capacité à porter une vue stratégique	Définition Veille et innovation	Massif central voire national

CONTACTS IPAMAC

Laura LEOTOING

laura.leotoing@parcs-massif-central.com

Jean Paul GUERIN

jpguerin@parc-naturel-pilat.fr

04 74 59 71 70

IPAMAC

Parcs naturels
du Massif central

Avec le soutien de :



AGENCE
NATIONALE
DE LA COHÉSION
DES TERRITOIRES
Commissariat du Massif central

La Région 
Auvergne-Rhône-Alpes

