

SCHEMA LOCAL DE DEVELOPPEMENT TOURISTIQUE



Etat des lieux et perspectives

Problématiques et enjeux

Orientations stratégiques

Plan d'actions

Sommaire

ETAT DES LIEUX ET PERSPECTIVES

1. Présentation du territoire p 3
2. La clientèle touristique p 6
3. L'offre touristique p 7
 - a. Hébergement/restauration
 - b. Tourisme culturel
 - c. Tourisme vert
4. Promotion/communication p 19

PROBLEMATIQUES ET ENJEUX

5. Diagnostics du territoire p 22

ORIENTATIONS STRATEGIQUES

6. Objectifs p 23
7. Axes stratégiques p 23

PLAN D' ACTIONS

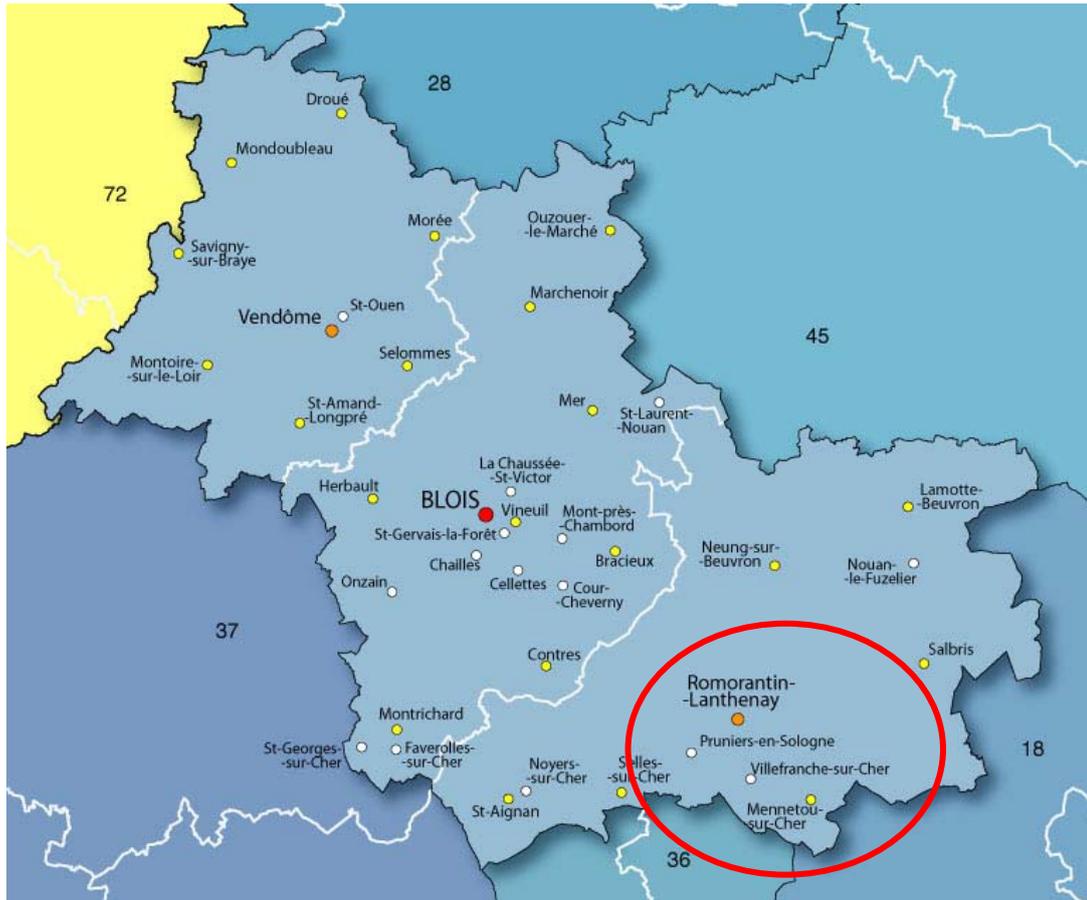
- | | |
|---|-----------|
| Action N°1 : Qualification des hébergements | p 24 |
| Action N°2 : Augmenter la capacité d'accueil | p 25 |
| Action N°3 : Faire adhérer les restaurateurs à l'organisation touristique | p 26 |
| Action N°4 : Organiser l'accessibilité vélo | p 27 |
| Action N°5 : Valoriser le patrimoine naturel | p 28 |
| Action N°6 : Mise en tourisme des sites emblématiques du territoire | p 29 |
| Action N°7 : Animer le territoire | p 30 - 31 |
| Action N°8 : Outils de communication territoriale | p 32 |
| Action N°9 : Promotion de l'offre et commercialisation de produits | p 33 |
| Action N°10 : Création d'un organisme chargé de la communication et de la promotion | p 34 |
|
 | |
| Annexe 1 : Dispositifs de soutien financier | p 35 |
| Annexe 2 : Echancier | p 36 - 37 |

ETAT DES LIEUX ET PERSPECTIVES

1. PRESENTATION DU TERRITOIRE

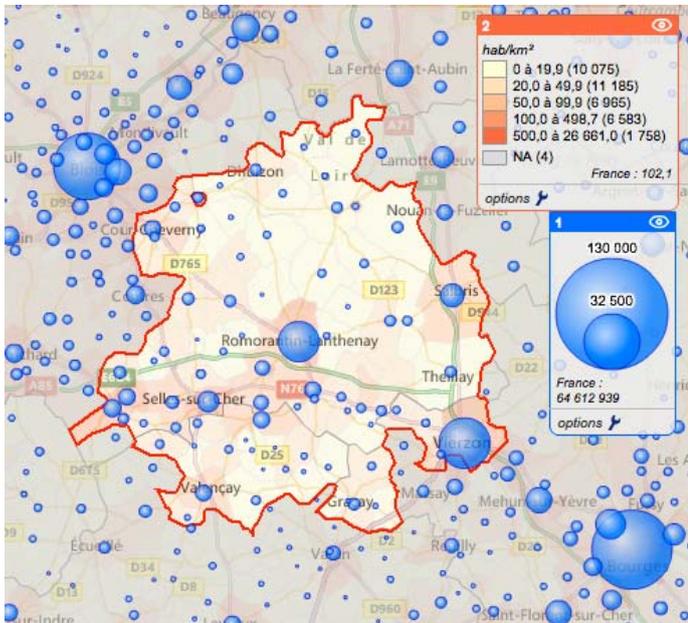
- La communauté de communes du Romorantinais et du Monestoais regroupe 15 communes (Billy, La Chapelle Montmartin, Châtres/Cher, Gièvres, Langon, Loreux, Maray, Mennetou/Cher, Mur de Sologne, Pruniers en Sologne, Romorantin-Lanthenay, St. Julien/Cher, St. Loup/Cher, Villefranche/Cher et Villeherviers).
- Une superficie de 415 km²
- Une population de 31.800 habitants (recensement 2007) soit une densité moyenne de 83 habitants au km² avec une très forte disparité allant de 8 hab/km² à Loreux à 403 hab/km² pour Romorantin

Schématiquement : 14 petits bourgs qui dépendent pour leur quotidien (accès aux services publics, médecine, alimentations, ...) d'un pôle urbain.

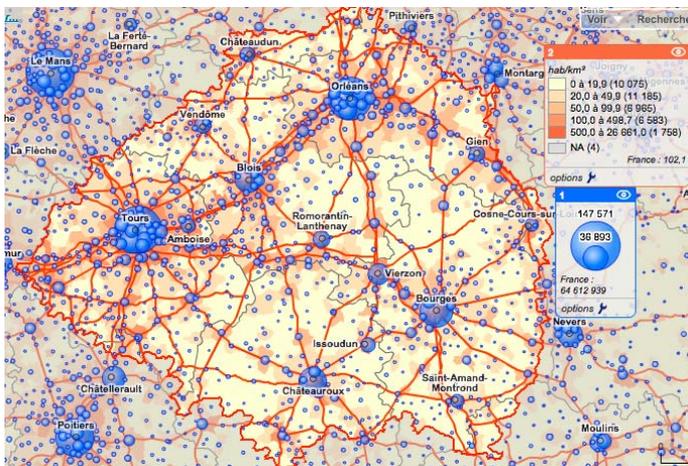


a. Localisation et accessibilité

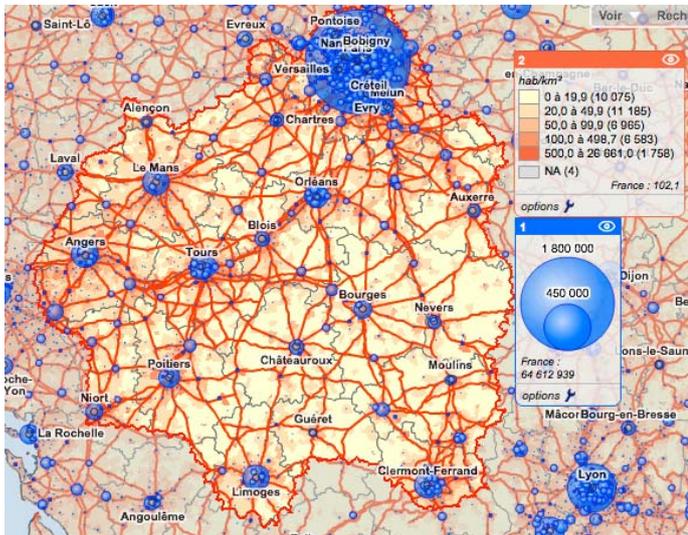
- 20 km de Vierzon - 50 km de Blois - 70 km de Bourges et de Châteauroux - 80 km d'Orléans - 100 km de Tours -
- Accès A 85 (jonctions A 71 et A10)
- Gare SNCF d'importance à Vierzon (liaison Paris), gare secondaire à Villefranche/Cher (liaison Tours)
- Gare de Romorantin pour ligne Valençay/Salbris
- Route 41 (tarif unique à 2 €) ligne 15 Romorantin-Blois
- Des bassins de populations importants en péri-proximité (moins de 2h30 par la route) : cf. cartes isochrones ci-après



120.000 habitants à 30 min



2 millions d'habitants à 1h30



18,2 millions d'habitants à 2h30 min

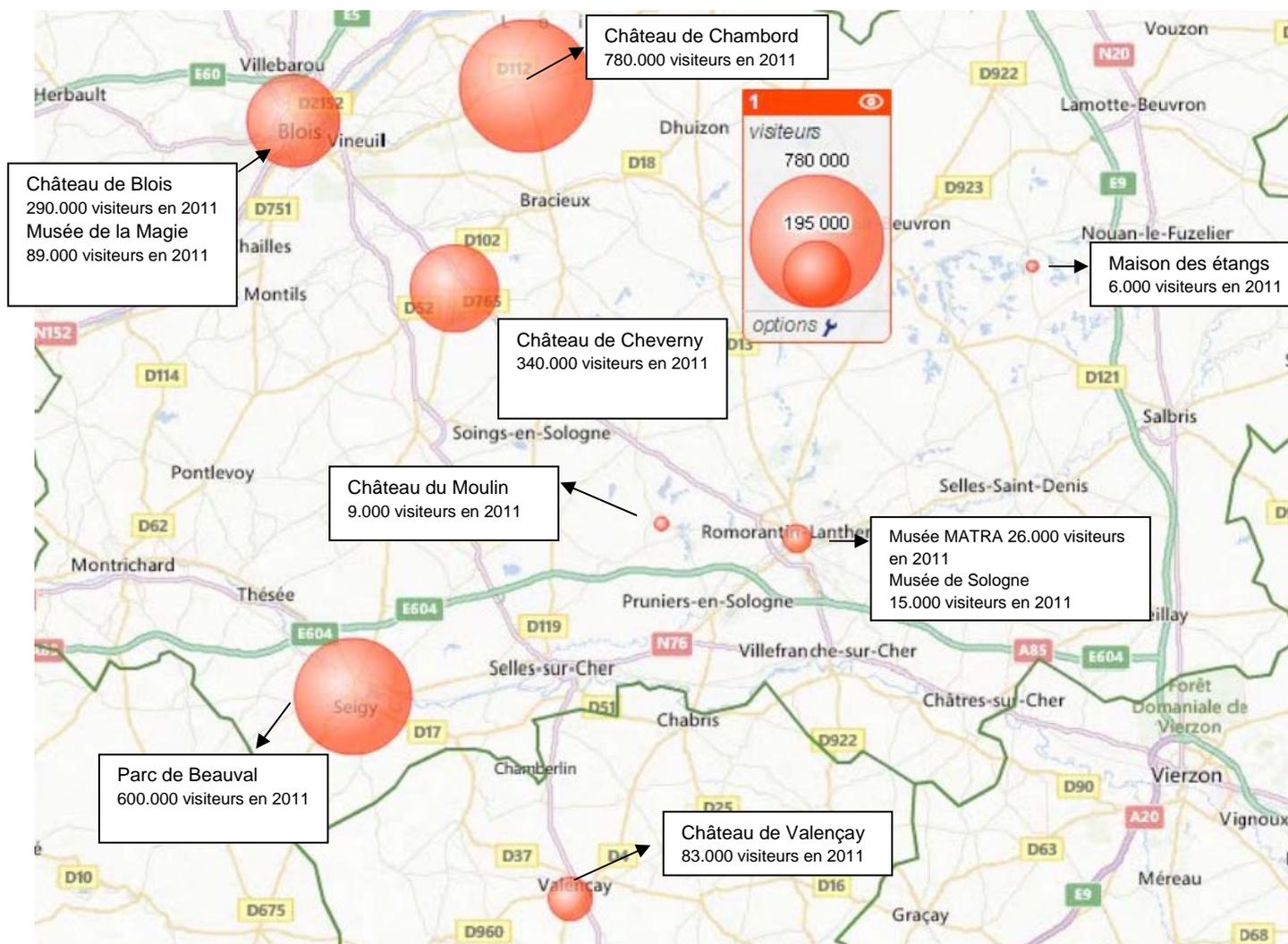
→ Faiblesses

- Pas d'accès ferroviaire N/S,
- Transports en commun intra et extra communautaire peu adaptés à la demande locale et touristique.

Un territoire où la voiture est indispensable

b. Les sites touristiques

i. Grands sites de proximité



ii. Sites du territoire (cf. Tourisme culturel)

- Musée de Sologne et Espace Matra à Romorantin
- Cité médiévale de Mennetou/Cher

c. L'organisation touristique

i. Les offices de tourisme

MENNETOU/CHER :

Classé 1 étoile - 1,5 salariés - 1.500 demandes de renseignements/an - +/- 5.000 personnes accueillies - Ouvert 255j/an - financé par 7 communes du canton - (38.000 €/an)

Missions : accueil, information, promotion et animation du territoire

Gestion de la boutique, la Maison des Artisans (CA 2011 : 49.000 € dont com : 12.500 €)

Visites guidées de la cité médiévale

Animations organisées : 4 concerts, 2 brocantes, 1 fête des plantes

ROMORANTIN :

Classé 2 étoiles - 3 salariés - 9.000 demandes de renseignements/an - +/- 15.000 personnes accueillies - Ouvert toute l'année - financé par la commune de Romorantin (+/-110.000 €/an)

Missions : accueil, information, promotion et animation du territoire

Visites guidées de la ville de Romorantin en partage avec la SAHAS association Romorantinaise

Animation organisée : Printemps de la photo

ii. La communauté de communes

La compétence tourisme de la communauté de communes s'organise en trois domaines :

- Actions de développement en faveur de l'économie touristique,
- La gestion d'équipements touristiques et de loisirs à caractère communautaire,
- Le portage d'un organisme de tourisme chargé des missions d'accueil, d'information, de promotion du territoire et de l'animation de filières.

Les chapitres seront complétés par les orientations du SLDT.

d. Les acteurs touristiques du territoire

<u>Acteurs</u>	<u>Organisation</u>	<u>Echelon territorial d'organisation</u>
Les offices de tourisme	Service tourisme Commission tourisme ADT 41 Tourisme en Sologne	Commune Pays Département Région
H et R	Office de tourisme (adhérents) Comité chambre d'hôtes Commission tourisme Comité Tourismus Club tourisme CCI Cuisine en Loir et Cher Gîtes de France Logis de France Fleurs de soleil Tourisme en Sologne	Commune CCRM Pays Département Département Département Département Département Département Région
Sites	Office de tourisme Service tourisme (musées) Commission tourisme Comité Tourismus Tourisme en Sologne	Commune Commune Pays Département Région
Nature, activités de loisirs	Associations locales (rando, pêche, culture, ...) Commission tourisme Comité Tourismus CDRP41 Codep41(vélo) FdC 41 Fédération de pêche 41 Tourisme en Sologne	Commune Pays Département Département Département Département Département Région
Commerçants et artisans	OT (adhérents) Associations Jeune chambre éco Commission tourisme CCI	Commune Commune Commune Pays Département
Agriculteurs et producteurs	Commission agriculture Chambre d'agriculture	Pays Département
Les élus	Conseil municipal Conseil communautaire Comité syndical	Commune CCRM Pays

i. Lieux de rencontre des acteurs de la CCRM

- Commission tourisme au sein du contrat de pays
- Comité tourismus au sein du CDT
- Club tourisme de la CCI
- Club chambres d'hôtes animé par les OT qui doit à terme rassembler hôtels et gîtes mais faute de disponibilité des personnels des OT a peu d'activités.
- Les éducteurs des sites et des OT
- Les assemblées générales des structures
- Les guichets des OT

2. LA CLIENTELE TOURISTIQUE DU TERRITOIRE

Extraits de l'étude clientèle réalisée d'avril à novembre 2010 par le CRT

a. Profils

- 44 % itinérants / 56% de sédentaires
- 66 % de Français
 - Ile-de-France = 27 %
 - Région Nord Ouest = 60 %
- 34 % d'étrangers
 - Allemagne, Pays-Bas, Royaume-Uni (sur la CCRM Royaume-Uni, Pays-Bas)
- 52 % de primo-visiteur

b. Préparation du séjour

- Choix de la destination :
 - Pour sa réputation (50% pour les FR, 63% pour les Etrg)
 - Information sur internet et e.réputation (18% pour les FR, 26 % pour les Etrg)
- Moyen utilisé pour préparer le séjour
 - Par internet à 72%
 - Recherche d'informations générales sur les sites, le territoire et les hébergements

c. Réservation du séjour

- 73 % des touristes ont réservé leur séjour
- 65 % d'entre eux le font par internet
- Dans le mois du séjour ou le mois d'avant

d. Déroulement du séjour

- Court séjour = 38 % / moyen séjour = 20% / long séjour = 42%
- Durée moyenne = 3.9 nuits
 - Itinérants = 3.1 nuits / sédentaires = 5.1 nuits
- Type d'hébergement
 - 75% non-marchand
 - 78% amis/familles, 15% camping-cars et 7% résidences secondaires)
 - 25% marchand
 - Hôtels : 40 %, Campings 20%, Gîte 12 % (4 points en dessous de la moyenne région), Chambres d'hôtes 13 %
- Ce qui est apprécié
 - Châteaux, patrimoine historique et culturel à 79%
 - Nature et environnement à 52 %
 - Calme et tranquillité à 49 %
 - Terroir et gastronomie à 32 %
- Activités pratiquées
 - Visites de monuments et châteaux à 87 %
 - Visites de parcs et jardins à 54 %
 - Achat/ dégustation de produits du terroir à 40 %
 - Visites musées, randonnées entre 20 et 30 %

e. Dépenses

- 71 €/j/pers pour les Français, 77 € pour les étrangers en hébergements marchands
- Budget moyen du séjour (50% pour l'hébergement)
 - Français = 500 € (le + : Nord Pas de Calais, le - : Ile-de-France)
 - Etrangers = 844 € (le + : Pays-Bas, le - : Belgique)

3. L'OFFRE TOURISTIQUE

a. L'HEBERGEMENT

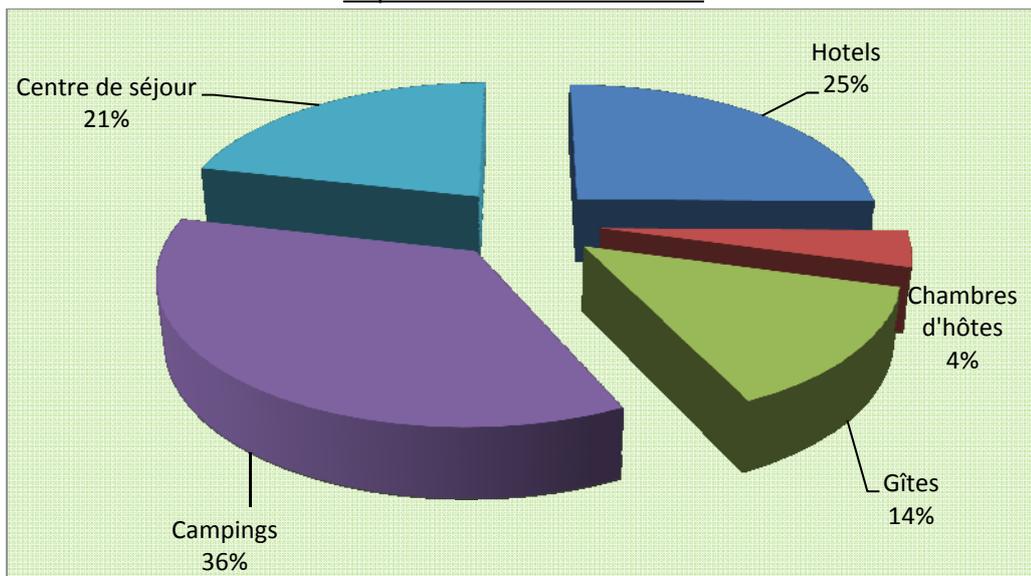
i. Bilan des hébergements marchands

La communauté de communes du Romorantinais et du Monestois dispose de 2.325 lits marchands classés et non classés - 1.985 lits labellisés - réparti comme suit :

- 11 hôtels pour 587 lits
- 5 campings pour 876 lits
- 47 meublés de tourisme pour 269 lits
- 13 propriétaires pour 95 lits en chambre d'hôtes
- 4 hébergements collectifs pour 498 lits

Soit 5 % de l'offre départementale

Répartition des lits marchands

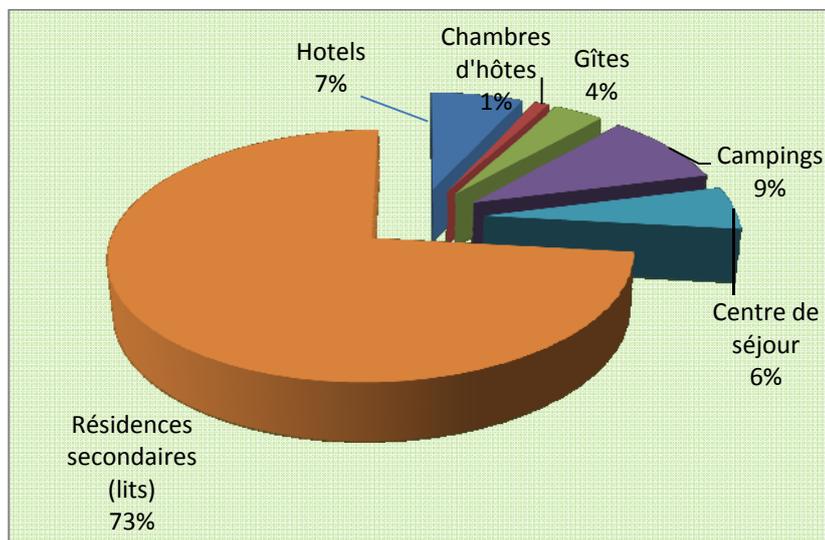


ii. Bilan des hébergements non-marchands

La CCRM comptabilise 1.274 résidences secondaires (-15% en 10 ans) pour une capacité de lits estimés à 6.370, soit une part de 8.3 % de l'offre non-marchande du département. Les villages de la rive droite du Cher concentrent 50 % des résidences secondaires.

Le nombre de résidences principales s'élève à 13.197 soit 10.20% des résidences principales du département.

iii. Bilan des capacités d'accueil de la CCRM



La capacité d'accueil marchande et non marchande de la communauté de communes du Romorantinais et du Monestois s'élève à 8.700 lits dont 70% en résidences secondaires (ratio de 4 points plus élevé que le département)

iv. Bilan de la fréquentation des hébergements marchands

Hôtellerie

Le taux d'occupation moyen des hôtels de la communauté de communes se situe à +/- 45 % soit 6 points en deçà du taux moyen départemental. Le parc hôtelier est en manque de compétitivité auquel s'ajoutent des difficultés financières provenant :

- d'une dépendance à la clientèle de passage et d'affaire dont les revenus se resserrent,
- d'un manque de clientèle d'agrément.

Des taux d'occupation inférieurs à 50% en hôtellerie signifient très clairement une menace forte pour l'activité à court ou moyen terme pouvant se traduire par plusieurs phénomènes :

- Incapacité à assurer le renouvellement et la modernisation de l'offre, puis cession impossible dans le cadre d'une activité hôtelière maintenue.
- Absence de rentabilité conduisant à une cessation d'activité
- Transaction possible uniquement à des fins immobilières, avec pour conséquence une perte d'activité marchande, de retombées économiques et d'emplois (on crée en moyenne un emploi pour 90.000 à 110.000€ de CA en hôtellerie/restauration)

On estime le nombre de nuitées à 50.000/an en hôtellerie sur le territoire.

Hôtellerie de plein air (établissements ayant répondu 4/5)

Le taux d'occupation des campings de mai à septembre avoisine les 20% - 30% dans le département - .

La durée moyenne de séjour est très variable selon les campings de 1 nuit à Villefranche à 6 nuits à Mennetou/Cher qui dispose d'une clientèle d'habitues mais vieillissants.

A Romorantin la durée moyenne était de 2.2j en 2011 (le camping ne disposait plus de piscine), elle était de 3.5 j en 2010, ce qui laisse à penser qu'il existerait une clientèle d'agrément de courts séjours.

On estime le nombre de nuitées à 12.000/an

Gîtes ruraux en centrale gîtes de France (établissements ayant répondu 14/22)

Le taux d'occupation est de 19 semaines contre 14 pour le département. Seuls les gîtes répondent actuellement aux besoins de la clientèle d'agrément avec pour corollaire des séjours longs et de très bons taux d'occupation.

On estime le nombre de nuitées à 7.000/an.

Chambres d'hôtes (établissements ayant répondu 7/7)

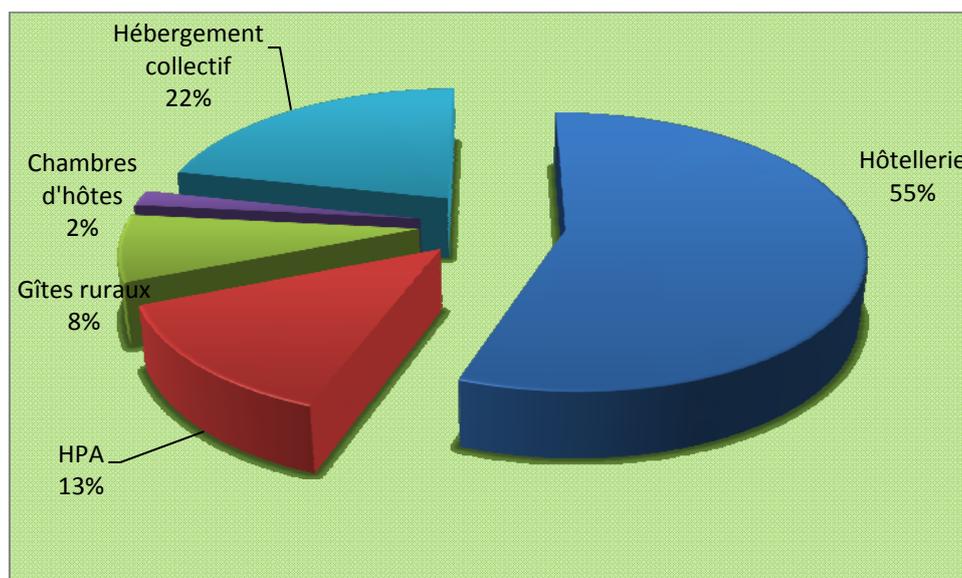
La fréquentation moyenne s'élève à 60 jours par an avec une amplitude de 10 à 150 selon les établissements. Pas de données départementales.

On peut estimer le nombre de nuitées à 1.600/an.

Hébergement collectif

19.400 nuitées soit 1.5 % des nuitées du département. A noter la présence sur le territoire du 4^{ème} établissement en termes de nuitées dans le département (Ethic Etap). A noter que Center Parcs réalise 1.000.000 nuitées et capte ainsi 85 % des nuitées.

Répartition des nuitées marchandes estimées 2011



Environ 90.000 nuitées marchandes sont générées chaque année sur le territoire (3% des nuitées marchandes du département)

v. Bilan de la fréquentation des hébergements non marchands

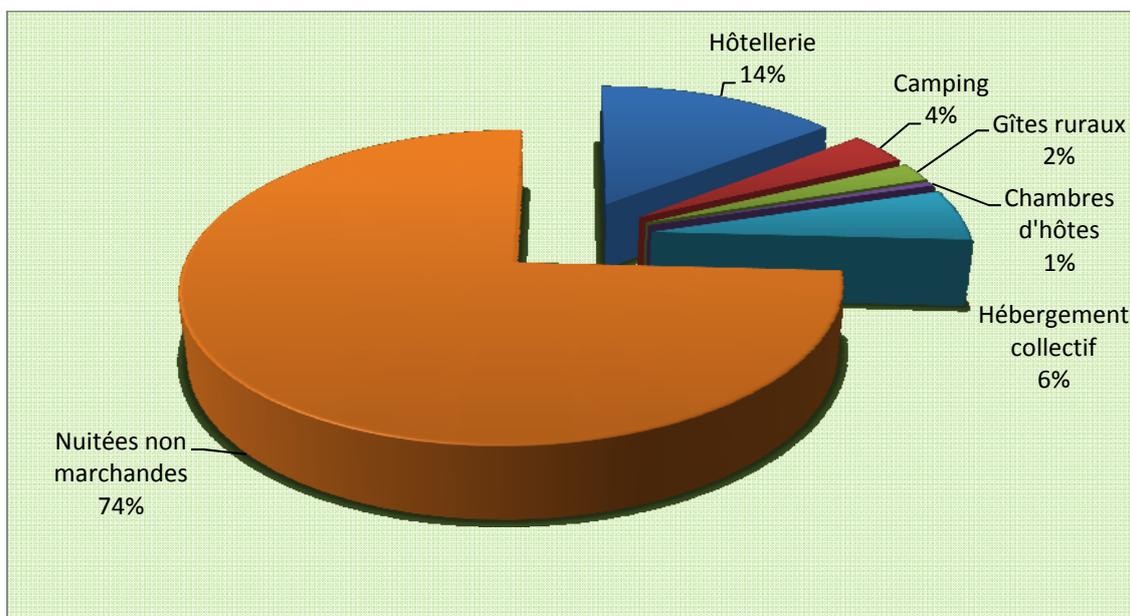
Les nuitées en hébergements non-marchands sont de 2 types :

- Celles des résidents secondaires
- Celles des personnes hébergées chez des amis ou de la famille

On estime à 258.000 le nombre de nuitées non-marchandes sur le territoire de la CCRM répartie en :

- 103.000 nuitées environ réalisées en résidence secondaire
- 155.000 nuitées environ réalisées par les parents et amis des habitants du territoire

vi. Bilan de la fréquentation générale de la CCRM



- Près de 75 % des 358.000 nuitées touristiques du territoire sont non-marchandes (idem moyenne de territoires comparables)

vii. Les retombées économiques

Note : retombées économiques calculées sur le nombre de nuitées touristiques marchandes et non-marchandes avec intégration des dépenses touristiques et de loisirs des touristes ayant passé au moins 1 nuit sur le territoire (enfants inclus) hors alimentation et transport.

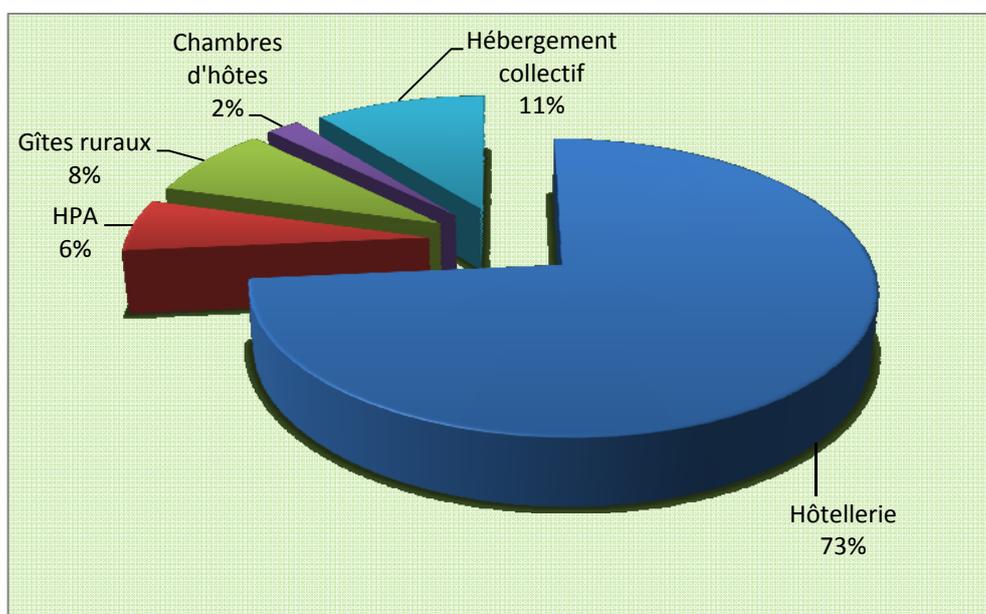
Retombées des nuitées marchandes

- 50.000 nuitées en hôtellerie x 54 € = 2,7 M€ (41%)
 - 12.000 nuitées en camping x 18 € = 216.000 € (3%)
 - 7.000 nuitées en gîtes x 42 € = 294.000 € (4%)
 - 1.600 nuitées en chambres d'hôtes x 46 € = 73.000 € (1%)
 - 19.400 nuitées en hébergement collectif x 20 € = 388.000 € (6%)
- **Soit 90.000 nuitées pour 3,67 M€(58% des retombées totales)**

Retombées des nuitées non- marchandes

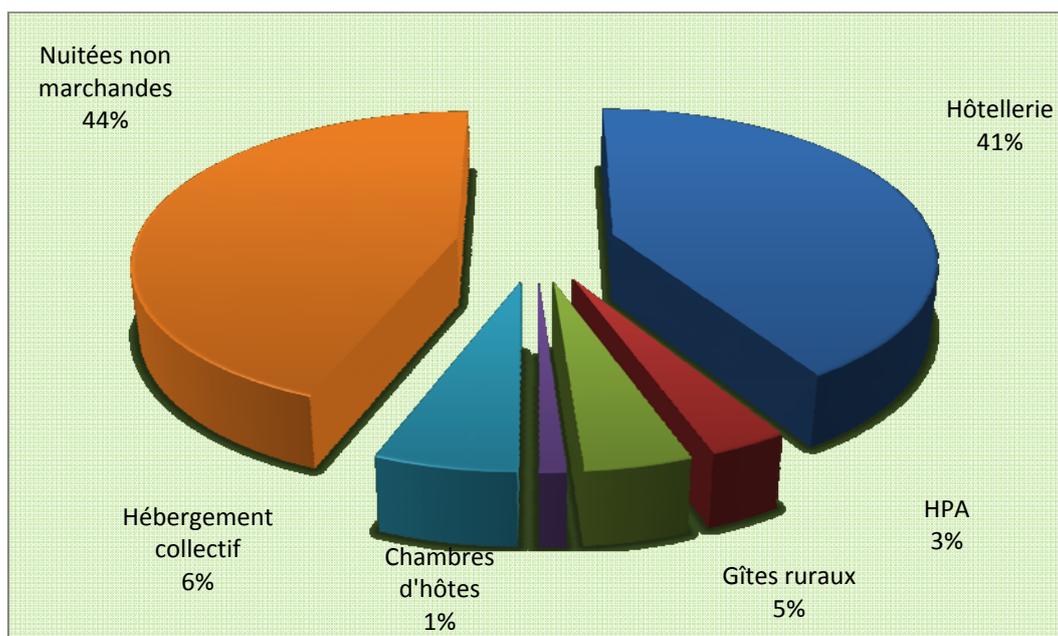
- 103.000 nuitées en résidences secondaires x 10 € = 1,03 M€ (16%)
 - 155.000 nuitées chez parents/amis x 12 € = 1,86 M € (28%)
- **Soit 258.000 nuitées pour 2,68 M€(42% des retombées totales)**

Retombées touristiques des nuitées marchandes



- Plus de 70 % des retombées touristiques directes marchandes sont générées par les hôtels.

Retombées touristiques directes des nuitées marchandes et non-marchandes



- Les retombées économiques directes sont générées à 44 % par le secteur non-marchand des résidences secondaires et des touristes logés chez des amis ou de la famille. Ceci conforte le rôle de prescripteurs des résidents du territoire permettant de développer l'offre loisirs/excursions/sites et événementiels.

TOTAL 6,35 M€ soit environ 200 €/habitant/an

Le volume actuel de chiffre d'affaires permet d'estimer à 70 le nombre d'emplois direct liés au tourisme

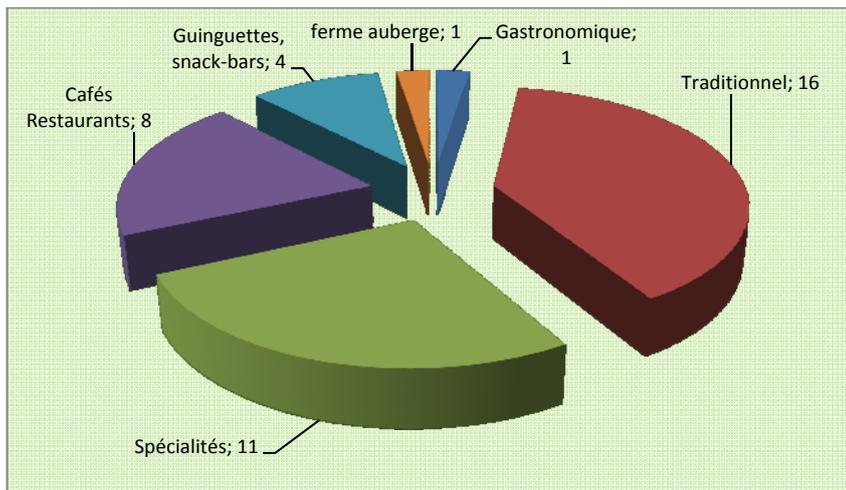
(1 emploi par tranche de 90.000€ de chiffre d'affaires)

A titre comparatif - Val de Cher-St.Aignan : 370 €/habitant/an et pays de Vierzon : 320 €/hab/an

b. LA RESTAURATION

i. Les différentes catégories de restaurants

La CCRM compte 41 établissements selon la répartition ci-dessous et pour un total 2.680 couverts.



ii. Les problématiques de la filière

- 5 restaurants sont en capacité de recevoir des groupes au-delà de 100 personnes.
- 3 établissements affichent une marque de qualité : 1 relais et châteaux et 2 logis
- Aucun n'est adhérent à « Cuisine en Loir et Cher », 1 seul participe au club tourisme de la CCI41
- Quasi inexistence de communication entre les membres de la profession, chacun travaille pour soi
- Disparition progressive d'une cuisine moyenne gamme
- 27 établissements sondés. 15 déclarent avoir de la clientèle touristique dans leur établissement mais seulement 6 établissements arrivent à l'équilibre financier grâce à cette clientèle de passage



c. LES SEMINAIRES

Capacité d'accueil

- Hôtel la Pyramide-Romorantin : 35 à 80
- Astrotel - Pruniers : 40
- Centre J.Monnet (Ethic Etape) - Romorantin : 130
- Espace François 1^{er} - Romorantin : 800
- Espace Sologne - Villefranche/Cher : 300
- Domaine de Fondjuan : 840



d. TOURISME CULTUREL ET EVENEMENTIEL

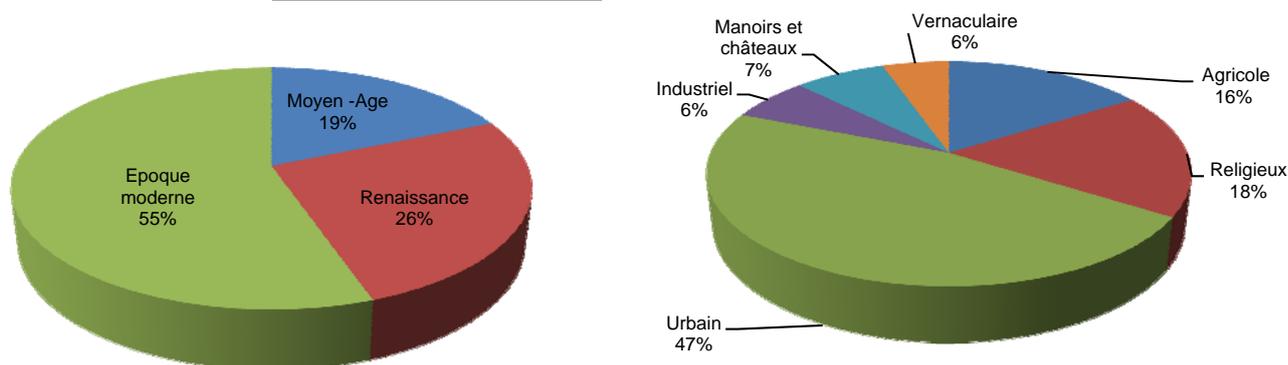
CULTURE

i. Les sites touristiques du territoire

- Musée archéologique M. de Marcheville, visite sur demande - 200 visiteurs en 2011
- Espace Matra Automobiles, 23.500 visiteurs en 2011 (2^{ème} musée du département)
- Musée de Sologne, 15.400 visiteurs en 2011 (4^{ème} musée du département)
- Visites guidées dans les 2 musées
- Musées municipaux en régie directe
- Tarif adulte 2012 : 5 €
- Expositions thématiques annuelles dans les 2 musées (estimation de l'apport de visiteurs +/- 10.000, gratuite au musée de Sologne)

ii. Le patrimoine bâti

- Identification - base Mérimé



- + de 200 bâtiments répertoriés
- Forte concentration sur Mennetou/Cher et Romorantin (80 % des notices de l'inventaire général)
- Trois périodes majeures
 - Le Moyen-Age
 - Cité médiévale de Mennetou/Cher
 - Enceinte fortifiée du XIII^{ème} s. (tours, portes, grange aux dîmes, chœur de l'église, prieuré)
 - Maisons à pans de bois (XV^{ème} et XVI^{ème} s.)
 - La Renaissance
 - Eglises et chapelles
 - Château de Romorantin
 - L'époque moderne
 - Maisons et Moulins à Romorantin
 - Fontaines, puits, lavoirs, fermes
 - Manoirs
- La protection
 - Classement MH/commune

	Châtres/C	Mennetou	Romorantin	St.Julien	Villefranche	Villeherviers
Nbre de MH	1	6	10	1	3	1
Types de bâtiment	Eglise (partiel)	4 maisons 1 enceinte fortifiée tours et portes Eglise Pont Levis	6 maisons 1 château (partiel) 1 tour 2 Eglises (partiel) 1 usine (partiel)	Abbaye cistercienne (partiel)	1 croix 1 maison Eglise	Eglise

- 10 % du patrimoine protégé
- Absence de secteur sauvegardé, AVAP
-

iii. Les visites de ville

- A Mennetou/Cher
 - 572 adultes en 2011 - +/- 150 enfants
 - Visites aux flambeaux : +/- 150 personnes (3 visites en juillet et août)
 - Visite tous les mercredis en juillet et août
 - Guidage office de tourisme
 - Tarifs adulte 2012 / individuel : 5.50 € - groupe : 4.50 € - nuit : 7 €
- A Romorantin
 - 666 adultes en 2011 (groupe de 20 personnes max.)
 - Visite à vélo électriques (groupe limité à 10 personnes - 8 personnes en 2011)
 - Guidage Office de tourisme et Société d'archéologie pour les visites thématiques
 - Tarif adulte 2012 : 3 €

iv. Autres spécificités culturelles

- Personnages célèbres
 - François 1^{er}, Léonard de Vinci, Claude de France
 - Ovide Scribe peintre, céramiste du XIX^{ème} s.
- Liens avec l'étranger
 - Jumelages Romorantin
 - Long Eaton - GB
 - Aranda de Duero - ES
 - Langen - DEJournée du jumelage tous les 3 ans
 - Autres liens
 - Ville de VINCI - IT depuis l'exposition Vinci du Musée de Sologne
 - Dans le cadre des journées gastronomiques de Sologne
- Folklore
 - Les Gais Bourreux : folklore Berry-Sologne (danses et chants)
 - Les Solognots de R'morantin (« parlages » et chants solognots)

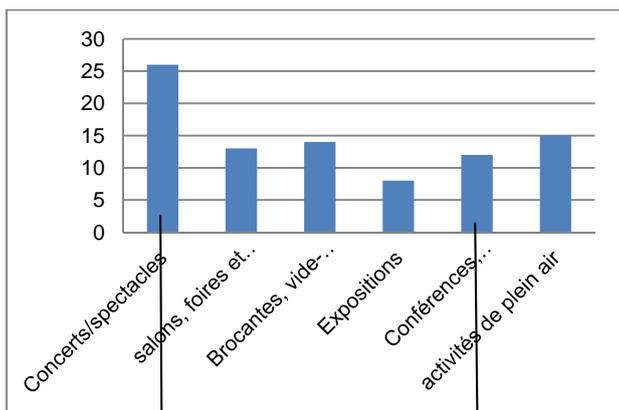
v. Installations culturelles

- Cinéma à Romorantin - 3 salles - 449 fauteuils
- Médiathèque à Romorantin
- Salle de spectacles : Espace François 1^{er} à Romorantin - 1 salle - 800 personnes
 - Programmation éclectique (chant théâtre, musique, ...) de septembre à mai.
 - Cycle de conférences gratuites de septembre à avril (art, histoire, nature, ...)Gestion service culturel de la ville de Romorantin
- Maison de la jeunesse et de la culture de Romorantin
 - Propose 28 ateliers différents de septembre à juin selon 4 thématiques (bien-être, expression, créativité et musique)
 - Organisateur de manifestations d'importance (Tremplin musiques actuelles et fête de la musique)
- L'Musica : accueille une dizaine d'artistes/ an (musiciens et chanteurs) - gestion associative - salle de 40 à 50 personnes max

EVENEMENTIELS

vi. Répartition annuelle des animations

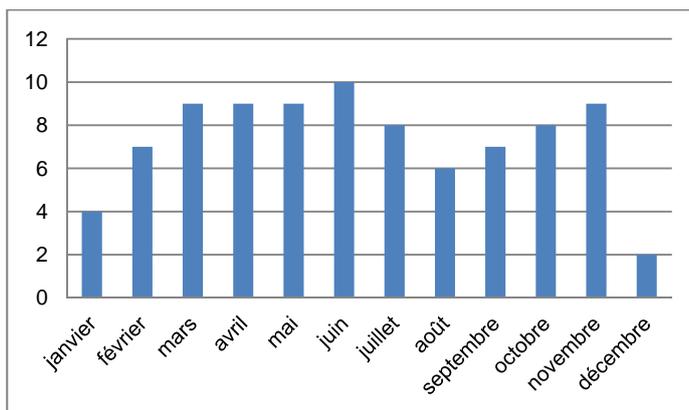
Par thématique



dont 12, programme culturel ville de Romorantin

dont 8, cycle de conférence ville de Romorantin

Par mois



vii. Les évènements du territoire

- **Le printemps de la Photo** - Mars/avril à Romorantin (1 semaine)
Une dizaine de photographes amateurs ou professionnels exposent leurs œuvres dans différents lieux publics de la ville de Romorantin.
Entrée gratuite - < à 2.000 visiteurs
- **Les expositions annuelles des 2 musées de Romorantin**
 - Musée de Sologne - thématique Sologne (art de vivre, mœurs et coutumes, personnages locaux, ...) - Gratuite - +/- 10.000 visiteurs/an
 - Espace MATRA - thématique Automobile (Type de voiture, grands rallyes, ...) Fidélisation et renouvellement clientèle - 5€ (entrée de l'espace) - +/- 20.000 visiteurs/an.
- **Les rendez-vous historiques**
 - Les journées Renaissance de Romorantin - début juillet - 1 journée
Initiative municipale - chants, danses, scénettes, marché
Couplées à la braderie commerciale
 - Les Médiévales de Mennetou/Cher - juillet année impaire - 2 jours
Reconstitution d'un village au temps de la guerre de 100 ans avec marché, saltimbanques, tavernes, banquets, ...) - Entrée gratuite - +/- 4.000 visiteurs
- **Les rendez-vous gastronomiques**
 - La Foire aux andouillettes de Mennetou/Cher - 1^{er} week-end de Mai +/- 4 .000 visiteurs sur 2 jours
 - Les journées gastronomiques de Sologne - dernier week-end d'octobre
Grande présentation de produits du terroir de la région Centre (+/- 100 exposants) - dégustations - concours nationaux - Entrée adulte : 7 € - > à 10.000 visiteurs/an

viii. Les évènements de proximité

- **Parc fédéral équestre de Lamotte-Beuvron**
 - Grand tournoi de Horse Ball - 2 jours en mai
 - Open de France poneys et clubs - 2 semaines en juillet
 - Sologn'Pony (championnat de France) - 3 jours en août
 - Meeting propriétaires - 2 jours début septembre
 - Championnat de France western
 - Estimation des visiteurs +/- 100.000/an
- **Game Fair de Chambord** - 2 jours fin juin -
Plus grand salon français de chasse - 400 exposants - 60.000 visiteurs - entrée 13 €
1 pays étranger invité d'honneur



ix. Produits du terroir

- Fraises de Sologne
- Asperges
- Mouton
- Caviar
- Bières
- Vins et fromages
 - AOC fromages Valençay et Selles/Cher
 - AOC vins Valençay
 - Cépage Romorantin commercialisé sous appellation Cour-Cheverny
- Confitures
- Miel
- Biscuiterie : Les Sablés de Nançay, les Palets Solognots,

x. Spécialités locales

- L'andouillette tirée à la ficelle
- La Canardouillette
- Pâté de lapin aux girolles
- Rillettes de Garenne
- Tison de François 1^{er} et pavés de Romorantin (chocolat)
- L'étoile du berger et délice de Sologne (pâtisserie)

xi. Canaux de distribution des productions de pays

- *Boutiques*
 - du fabricant quasi-exclusivement pour les spécialités locales
 - dans les offices de tourisme (Romorantin et maison des artisans à Mennetou)
 - hyper et super-marchés
- *Restaurants*
- *Salons, foires et marchés*
 - Salon des vins - Romorantin mars/avril
 - Foire aux andouillettes et petits élevages - Mennetou - 1^{er} week-end de Mai
 - Journées gastronomiques de Sologne - Romorantin - dernier week-end d'octobre
 - Marchés hebdomadaires à Châtres/C, Mennetou/C, Halle de Romorantin et quartier Favignolles

xii. Le BIO

- 1 producteur viande bovine sur le territoire
- 2 boutiques à Romorantin
- Marchés BIO : 2/an halle de Romorantin, tous les 1^{er} jeudis de chaque mois en saison à la MJC de Romorantin

NATURE / ENVIRONNEMENT

i. Le paysage

- Au Nord, landes et forêts en partie préservées de « l'enrillagement »
- Au Sud, prairies bocagères
- 3 cours d'eau (La Sauldre, Le Cher et le canal de Berry)

ii. Les zones protégées

- 1 site natura 2000 directive oiseaux la chapelle Montmartin (ZICO)
- 15 zones d'intérêt faune et flore (ZNIEFF)
- 2 corridors écologiques de milieux humides et 1 corridor de milieux boisés
- Accessibilité des sites à la libre visite
 - Terrain Baltan à Villeherviers, papillons et orchidées,
 - Les mares à Pruniers, oiseaux et végétation étang,
 - Bords du Cher et du Canal de Berry
- Parcours de Biodiversité
 - Décharge de Villeherviers (ouvert 1 fois/an)

iii. Les parcs, jardins et espaces verts

- A Romorantin
 - Le Square Ferdinand Buisson et son parcours Botanique - en centre ville-
 - L'île de la Motte reliée au square - Jeux pour enfants, mini-golf, buvette en saison
 - L'île des poulies reliée à l'île de la motte - parcours aux abords des anciens moulins de la ville
 - Le parc de Beauvais - extérieur ville - 13 ha -
- Autres villages
 - Espaces verts entretenus et aménagés en bord du Cher (5/8 villages sud du territoire) et de Sauldre (Villeherviers)
 - Etangs communaux à Loreux, Mur et Pruniers

iv. Les associations

- Sologne nature environnement installée à Romorantin
 - Diagnostics environnementaux (suivis de sites comme le terrain Baltan et la biodiversité à la décharge)
 - Sensibilisation et éducation à la nature et à l'environnement (action O pesticides dans les communes, concours mon jardin au naturel)
 - Actions en faveur de l'éco-tourisme : +/- 10 balades accompagnées/an
 - Expertises-conseils
 - Information et formation - pôle ressources - (expositions, manifestations - salon du champignon-, conférences)
- Fédération des chasseurs du Loir et Cher
 - Sorties et chantiers Nature (+/- 30 /an)
 - Animations enfants (découverte de la nature et sensibilisation à l'environnement)
- Fédération des pêcheurs
 - Préservation et valorisation du patrimoine piscicole
 - Etude et travaux d'aménagement
 - Pôle d'animation pêche et nature pour enfant et adulte (connaissance et respect du milieu halieutique)
 - Animations thématiques ouvertes au grand public (street fishing junior en saison)
 - Guidage de pêche (1/2 j à 2j)

v. Sports nautiques et baignades

- La Pêche
 - 3 cours d'eau de catégorie II (Cher, Sauldre, Canal de Berry)
 - 4 étangs communaux (Loreux, Mur, Pruniers, Romorantin)
- Base voile
 - Châtres/Cher ouverte de mai à septembre - école de voile FFV, location de matériel (flotte de +/- 40 bateaux)
- Baignade
 - Piscine en plein air à Mennetou/Cher
 - Piscine couverte à Romorantin

vi. Sports aériens

- Aéroclub de Sologne à Pruniers
 - Vol d'initiation, formations et stages de pilotages sur ULM, avions et planeurs
 - Ravitaillement, aire de pique-nique, camping et une 20^{aine} de chambres
 - Possibilité d'accueillir montgolfières, deltaplanes motorisés
 - Forme associative ne souhaitant pas développer elle-même des produits touristiques mais disposée à déléguer

vii. Sports équestres

- 5 centres équestres sur le territoire
 - 3 Manèges couverts et 2 découverts
 - 3 locations de chevaux
 - 3 locations de boxe
 - 5 initiations baby poney, cours d'équitation et balade

viii. Randonnées pédestres/Cyclisme/VTT

- Passage du GR 41 au sud du territoire, liaison avec les PR Valençay
- 30 circuits de randonnées pédestres balisés et validés FFRP
- Chemins ruraux balisés à Villeherviers
- 1 circuit balisé de ville à Romorantin de 4 km
- Possibilité de rando guidée à thème (expérience avec le club de rando de Mennetou à l'été 2011)
- Circuits cyclo non balisés +/- 230 kms :
 - 4 au départ de Romorantin (carte disponible en OT)
 - 3 au départ de Mennetou (carte disponible en OT)
- Pistes cyclables (Romorantin - Villeheriers : 5 km)
- 2 parcours et VTT et cross country au parc de Beauvais à Romorantin
- 2 parcours sportifs (camping de Pruniers, parc de Beauvais à Romorantin)

ix. Autres équipements sportifs

- Terrain de jeux pour les enfants :
 - Ile de la Motte à Romorantin
 - Parc plage en bord de Cher : Châtres, Mennetou et Villefranche
 - Au bord de la Sauldre à Villeherviers
 - Au Bord d'un étang à Pruniers et Loreux
- Minigolf :
 - Ile de la Motte à Romorantin
- Mur d'escalade : 2 en gymnase à Romorantin
- Tennis :
 - 11 découverts et 2 couverts
- Stand de tir à l'arc à Romorantin
- Patinoire de glace à Romorantin

4. PROMOTION /COMMUNICATION

a. OUTILS DE COMMUNICATION DU TERRITOIRE

i. Signalétique et signalisation touristique

- 2 panneaux autoroutes A85 et A71 (Mennetou et Romorantin)
- Etude à prévoir sur l'ensemble du territoire (signalétique accueil et directionnel)

ii. Guides et brochures

- *Des offices de tourisme*
 - Un guide d'appel du territoire conçu en 2012 - édition 20.000 exemplaires (3 langues)
 - 3 volets accueil « Romorantin, capitale de la Sologne » (6 langues)
 - 3 volets Découverte de la Cité Médiévale de Mennetou/Cher (6 langues)
 - Guide des H et R pour les 2 OT
 - Guide à Découvrir et guide des manifestations pour OT Mennetou
 - Guides petits curieux dans les 2 OT
- *Des sites*
 - Un dépliant deux volets pour chacun des 2 grands musée de Romorantin (2 langues) - 100.000 exemplaires Espace Matra/ 20.000 Musée de Sologne
- *De la Mairie de Romorantin*
 - Parcours du patrimoine - 1 langue
- *Du comité départemental de Tourisme*
 - Guide PRO
 - P'tits curieux (guide famille) - 2 sites Mennetou et Romorantin
 - Carte touristique - visites de villes Mennetou et Romorantin, 2 musées de Romorantin
 - H et R - 5 hôtels et 4 restaurants
 - Randonnées - RAS
 - Terroirs de Loire - RAS
- *Des H et R*
 - Guide gîtes de France
 - Guide logis
 - Carte et/ou dépliant individuel

iii. Sites internet, réseaux sociaux et autres outils numériques

- *Des offices de tourisme*
 - OT de Romorantin
 - 1 site internet dédié (territoire couvert : Romorantin - 2 langues) +/- 65.000 visiteurs/an
 - 1 page PRO facebook OT
 - 1 google adresse OT
 - 1 film de présentation ville de Romorantin (service com mairie de Romorantin)
 - OT de Mennetou/Cher
 - 1 site internet dédié (territoire couvert : 7 communes du canton - 2 langues) +/- 30.000 visiteurs/an
 - 1 page wikipédia
 - Réseaux sociaux et sites d'avis : 2 pages PRO facebook (OT/cité médiévale et Maison des artisans), 2 google adresses (mennetou , Sologne côté sud, la maison des artisans), 2 pages google +, 1 compte flickr, 2 comptes dismoiou, 1 my qype et 1 my business, 1 chaine youtube, tripadvisor
 - 1 film sur cité médiévale Mennetou
 - 2 QR codes : découverte de la cité par géolocalisation et collection printemps/été 2012 pour la maison des artisans
 - Fichier clients en cours de constitution

—> Refonte totale des 2 sites OT dans le cadre de la fusion

- Des sites
 - Sites internet dédiés pour les 2 musées - 1 langue
 - 1 site + 1 page PRO facebook dédié au projet oublié de Léonard de Vinci
- Du comité départemental de Tourisme
 - Site internet, www.coeur-de-loire.com
 - Application I.phone et Android
- Des H et R
 - Site internet : 100 % des hôtels, 36 % des Gîtes et meublés, 80 % des chambres d'hôtes et 10 % des restaurants hormis Hôtels/restaurants
 - Réseaux sociaux : 1 H et R dispose d'une page PRO facebook et d'un compte twitter
 - Fichiers clients : 100% des hébergeurs -
 - 4 hôtels sur 6 sur booking, tripadvisor

iv. Autres outils de communication

- Affiches/flyers
 - Musée MATRA, JGS, distribution dans les 5 départements de la région centre
 - Événementiels, diffusion restreinte à +/- 50km
 - H et R achats de panneaux publicitaires
- Affichage Giraudy et sucettes de ville - Romorantin
 - Musée Matra 3 ou 4 campagnes /an
 - Grands événementiels de Romorantin (printemps photo, journées gastronomiques de Sologne, salon du mariage, salon des vins, ...)
 - Maison des artisans Mennetou/Cher
- Bannières
 - En centre ville de Romorantin pour les grands événements
 - Entrées de ville à Mennetou/Cher (thématique patrimoine, nature, maison des artisans) + bannière manifestations à l'OT de Mennetou
- Médias (radio, presse, TV)
 - Pour annonce et retour d'événementiels (OT et Musées)
 - Achats d'encarts (musées, H et R, OT pour événementiels)
- Panneaux publicitaires fixes
 - H et R notamment sur les stades du territoire
- Mailing/ e.mailing
 - +/- 50 % en pratique régulière chez les hébergeurs
 - Pour groupes et associations

v. Budgets de communication/promotion - 2011

- +/- 7.000 € pour les 2 OT
- 15.000 € musée de Sologne / 35.000 € musée MATRA
- Exple de la Pyramide H et R +/- 30.000 €

b. ACTIONS DE PROMOTION

i. Des offices de tourisme

- Bourses d'échanges de documentation du Loir et Cher et de l'Indre
- Présence sur les grands événementiels du territoire, type Journées Gastronomiques
- Présence sur des sites touristiques de grande audience (tourisme.fr, koifaire.com, gralon.net, [France-voyage, ...](http://France-voyage.com))
- Portes ouvertes

ii. Des sites

- Musée MATRA (achat d'encarts dans presse spécialisée, achat arrière de bus dans les 5 grandes villes de la Région Centre, achat de panneaux cinéma et galerie marchande, démarche autocaristes)
- Musée de Sologne (achat d'encarts hors PQR et démarche autocariste)
- Eductour pour les 2 musées

PROBLEMATIQUES ET ENJEUX

5. DIAGNOSTIC DE TERRITOIRE

Forces	Faiblesses
<ul style="list-style-type: none"> • Un accès autoroutier qui fait du territoire un lieu d'étape sur l'axe nord/sud (grands départs) et un lieu d'excursion (est/ouest) entre Touraine et Berry, • La destination « Sologne » est identifiée par les touristes comme une destination nature, • Des paysages variés et accessibles pour développer une offre de loisirs nature diversifiée, • Des installations sportives de qualité, • Créations et projets d'implantation d'hébergements touristiques qui intègrent une bonne qualité de prestation (chambres d'hôtes, gîtes 4*) • Une importante capacité d'accueil non marchande - 75 % des lits en résidences secondaires – avec des propriétaires qui représentent autant de prescripteurs du territoire, notamment au regard du boom des séjours non marchands en période de crise • Des habitants du territoire qui reçoivent également des parents ou amis en logique de séjour d'agrément, • 2 musées classés dans le top 5 du département, • 2 évènements d'ouverture et clôture de saison à valoriser, • Des équipements culturels et un projet d'implantation - Romo1 salle de 4000 m2, auditoriums - qui pourraient séduire une clientèle d'affaires, • Une démarche de regroupement des 2 offices du territoire qui vise à développer une politique touristique plus performante. 	<ul style="list-style-type: none"> • Des infrastructures de déplacement actuellement insuffisantes (trains et bus – routiers entre Berry et Val de Loire), • Un territoire à vocation quasi-exclusive de loisirs, où la clientèle touristique n'est que de passage et fortement concentrée sur juillet et août, • Un nombre de lits marchands insuffisant pour développer l'accueil de groupe et la clientèle d'agrément, • Une qualité d'hébergement qui ne répond que partiellement aux besoins de la clientèle de courts séjours, • Des horaires et périodes de fermeture des restaurants inadaptées à la pratique du tourisme d'agrément, • Une cuisine régionale sous représentée, • Un déficit d'animations en période estivale, • Des prestataires touristiques exclusivement dans une logique réceptive et trop peu en action de conquête et de diversification - budgets de communication restreints, faiblesse du e-tourisme et quasi-absence de convergence entre acteurs -, • Pas de commercialisation de produits touristiques à destination de cibles identifiées, • Une absence de communication du territoire Sologne en tant que destination touristique.
Opportunités	Menaces
<ul style="list-style-type: none"> • Tendance touristique à partir moins loin, moins longtemps, • 2 sites touristiques d'importance et 2 évènementiels nationaux à proximité (environ 1.650.000 visiteurs), • Le canal à vélo, complémentaire de la Loire à vélo, qui apportera un flux de clientèle et appuiera l'idée de destination nature, • Le pays d'art et d'histoire qui garantira la qualité du patrimoine et proposera une alternative complémentaire au Val de Loire et ses châteaux, • La mobilisation récente des acteurs touristiques autour d'une destination Sologne. • Une volonté des institutionnels et opérateurs de structurer une commercialisation touristique mutualisée à l'échelon départemental voire interdépartemental 	<ul style="list-style-type: none"> • Une forte concurrence sur la thématique nature, • Un risque de dégradation de la qualité des paysages par l'engrillagement, le mitage agricole et l'expansion urbaine, • Une offre d'hébergement qui n'évolue pas assez vite face aux nouvelles exigences avec un risque de déclassement voire de disparition d'une partie de l'offre, • Des outils de communication et de promotion non adaptés aux nouveaux usages du touriste (82% des français préparent leur séjour sur internet), • Un développement du territoire conditionné par l'amélioration des infrastructures, des équipements d'accueil et la capacité d'attirer de nouveaux investisseurs,

6. OBJECTIFS DU SCHEMA DE DEVELOPPEMENT

- Hiérarchiser les axes de développement touristique du territoire à court, moyen et long terme
- Fixer le positionnement du territoire
- Augmenter le nombre de nuitées marchandes d'agrément à 120.000 en 5 ans contre 90.000 aujourd'hui
- Augmenter de 25 % en 5 ans les recettes touristiques du territoire
- Disposer de produits touristiques répondant aux attentes des clientèles cibles
- Organiser la gouvernance tourisme sur le territoire

7. AXES STRATEGIQUES

- Axe 1 : Accompagner l'évolution et la thématisation des hébergements marchands à vocation touristique d'agrément
 - Accompagner la qualification de l'offre existante en tourisme d'agrément :
 - Augmenter la capacité d'accueil en milieu rural par l'implantation d'hôtels de charme/auberges
 - Faire adhérer les restaurateurs à l'organisation touristique du territoire
- Axe 2 : Construire une offre touristique basée sur la déambulation douce et la découverte des atouts naturels singuliers du territoire
 - Organiser l'accessibilité Vélo
 - La randonnée comme moyen de valorisation du patrimoine naturel
- Axe 3 : Mettre en tourisme l'offre culturelle et patrimoniale à plus fort potentiel et animer le territoire
- Axe transversal : se doter d'un organisme chargé de la communication et promotion du territoire
 - Outils de communication territoriale
 - Promotion de l'offre et commercialisation de produits
 - Organisation de la gouvernance

Action N°1 : Qualification des hébergements

Objectifs :

- Faire émerger une offre touristique de qualité (3 étoiles à minima) et diversifiée répondant aux attentes des touristes en matière d'hébergement
- Augmenter la part des touristes d'agrément dans les hébergements et ainsi accroître les retombées économiques
- Mieux référencer l'offre dans les outils de promotion des institutionnels - CDT et CRT -
- Concevoir des produits touristiques attractifs

Description et contenu de l'action :

- Inventorier l'existant afin de dresser une liste de candidats potentiels à la montée en gamme et à la qualification
 - Pour les gîtes et chambres d'hôtes labellisées, passage de 2 à 3 étoiles/épis/clefs ou de 3 à 4 étoiles/épis/clefs
 - Pour les chambres d'hôtes non labellisées, application à minima du référentiel OT de France
- Définir les modalités d'intervention de la CdC en matière d'accompagnement financier en cohérence avec le dispositif régional
 - Qualité du prestataire demandeur (labellisation, capacité, ...)
 - Montant maximum de l'intervention
- Accompagner les prestataires dans la démarche de qualification et de diversification afin de faire émerger les candidats définitifs
 - Présentation des différents labels (gîte de pêche, accueil vélo, tourisme et handicap, qualité tourisme, écolabels) et des modalités d'accompagnement financier (Pays, Région, Département, CCRM)
 - Former aux nouvelles technologies de l'information (présence sur internet et les réseaux sociaux) et mise en marché
 - Inciter à la formation dans le cadre du dispositif régional formations O'Centre

Acteurs concernés :

- Propriétaires de gîtes et chambres d'hôtes

Clientèle(s) cible(s) :

- Courts séjours du bassin parisien ailes de saison
- Courts séjours de pleine saison

Modalités de mise en œuvre :

- *Pilote :*
 - CCRM - commission tourisme
- *Partenaires techniques :*
 - ADT41, CCI41, fédération de pêche, Gîtes de France Blois
- *Partenaires financiers :*
 - Région dispositif Cap'hébergement, Pays vallée du Cher-Romorantinais et CCRM
- *Calendrier/délai de mise en œuvre :*
 - 2013 : inventaire de l'existant - présentation des différents labels et mise en place du référentiel chambres d'hôtes d'OT de France - définition des modalités d'intervention CCRM
 - 2014 : Appel à projet et réceptions des candidatures
 - 2015 : formation de l'animateur numérique de territoire- réunion d'informations e.tourisme avec les acteurs du territoire
 - 2015 -2017 : phase opérationnelle de montée en gamme
- *Indicateurs de suivi/évolution :*
 - Nombre de gîtes et chambres d'hôtes en 3 et 4 étoiles/épis/clefs
 - Taux d'occupation des hébergements et durée moyenne de séjour
 - Nombre de prestataires référencés dans l'offre départementale
 - Nombre d'hébergements labellisés



Action N°2 : Augmenter la capacité d'accueil

Objectifs :

- Implanter des hôtels de caractère et de petite capacité (+/- 15 chambres) en milieu rural (à minima 3 implantations sur 10 ans) afin d'augmenter la capacité d'accueil des touristes d'agrément et ainsi accroître les retombées de l'économie touristique
- Favoriser la création d'hébergements thématiques accès sur la nature et le développement durable

Description et contenu de l'action :

- Inventorier les projets existants sur le territoire - créations, agrandissements et transmissions et favoriser l'émergence d'une offre destinée à un tourisme d'agrément selon les objectifs ci-dessus
- Inventorier les opportunités foncières et immobilières publiques ou privées répondant aux besoins d'implantations nouvelles en matière d'hôtellerie, d'hébergements atypiques et thématiques et réaliser des fiches descriptives pour chaque terrain et immeuble
- Définir des modalités d'intervention de la CCRM
 - Type de projets à privilégier
 - Portage direct et type de partenariat
 - Montant maximum de l'intervention

Acteurs concernés :

- Propriétaires d'hébergements
- Investisseurs potentiels

Clientèle(s) cible(s) :

- Courts séjours ailes et pleine saison
- Touristes de nature (bobo-écolo)

Modalités de mise en œuvre :

- *Pilote :*
 - CRRM - commission tourisme
- *Partenaires techniques :*
 - CCI 41, CPIH (confédération des professionnels indépendants de l'hôtellerie)
- *Partenaires financiers :*
 - Pays Vallée du Cher-Romorantinais, Région dispositif Cap'hébergement et Cap' innovation
- *Calendrier/délai de mise en œuvre :*
 - 2013 : inventaire des projets existants et des opportunités et réalisation des fiches descriptives - définition des modalités d'intervention de la CCRM
 - 2014-2015 : Appel à projet et choix des projets à soutenir et recherche d'investisseurs potentiels
 - 2015-2020 : phase opérationnelle d'implantation
- *Indicateurs de suivi/évolution :*
 - Nombre de lits touristiques à vocation d'agrément
 - Nombre d'hébergements éco-labellisés
 - Taux d'occupation des hébergements et durée moyenne de séjour



Action N°3 : Faire adhérer les restaurateurs à l'organisation touristique

Objectifs :

- Faire émerger une offre de cuisine de pays simple, bon marché et de qualité qui valorise les productions locales et réponde au besoin de bien manger de la clientèle campagne
- Intégrer les restaurateurs dans le développement de l'économie touristique du territoire
- Favoriser le dialogue de la profession

Description et contenu de l'action :

- Dresser un état des lieux de l'utilisation des productions locales dans les cartes des restaurants et brasseries
- Faire partager nos objectifs sous forme de rencontres professionnelles groupées et/ou individuelles afin d'aller plus avant et de faire émerger des leaders. Associer producteurs et restaurateurs.
- Favoriser la mise en avant des produits locaux - à minima un plat terroir, 3 vins et 2 fromages dans la carte et s'appuyer sur des dispositifs existants tel que C du Centre
- Accompagner la participation des restaurateurs à des événements nationaux (semaine du goût, journée de la gastronomie), départementaux (salon de l'alimentation, la quinzaine gourmande) ou locaux (journées gastronomiques de Sologne) et aux clubs PRO du département
- Organiser le mois de la gastronomie en conciliant événementiels nationaux et locaux



Acteurs concernés :

- Restaurateurs
- OTC

Clientèle(s) cible(s) :

- Séniors actifs

Modalités de mise en œuvre :

- *Pilote :*
 - CCRM - commission tourisme
- *Partenaires techniques :*
 - CCI 41, Cuisine en Loir et Cher, Chambre d'agriculture, OTC
- *Partenaires financiers :*
 - Pas de financement ad hoc
- *Calendrier/délai de mise en œuvre :*
 - 2013 : inventaire qualitatif et quantitatif - évaluation des possibilités de partenariats avec les journées gastronomiques - réunion de présentation du dispositif C du centre
 - 2014-2016 : Mise en place du mois de la gastronomie sur Romorantin - Mise en place du dispositif C du centre ou à minima rédaction d'une charte des bonnes pratiques - aide à la promotion -
 - 2017-2020 : faire évoluer le nombre de participants au dispositif C du centre et l'accession au label Restaurateurs de France
- *Indicateurs de suivi/évolution :*
 - Nombre de restaurateurs participants à des événementiels notamment locaux
 - Nombre de restaurants adhérents au dispositif C du Centre
 - Pourcentage de produits locaux dans les cartes
 - Nombre d'adhérents aux clubs départementaux



Action N°4 : Organiser l'accessibilité vélo

Objectifs :

- Augmenter la clientèle des touristes à vélo sur le territoire de la CCRM en profitant des flux des circuits Sologne et Châteaux à vélo en attendant l'ouverture définitive de la voie verte « Cher - Canal de Berry à vélo » -
- Accompagner la labellisation Accueil vélo des sites, offices de tourisme et hébergements
- Favoriser l'itinérance vélo sur le territoire

Description et contenu de l'action :

- Ouverture de 6 boucles cyclo dont 2 jugées prioritaires car en connexion avec la Sologne et les Châteaux à vélo. L'ouverture des itinéraires est conditionnée à court terme, par les résultats de l'étude de faisabilité en terme de sécurité menée par le Pays Vallée du Cher et Romorantinais, porteur du projet, ainsi que par le montant des aides financières Etat et Europe
- Inventorier les prestataires touristiques éligibles au label Accueil vélo et les sensibiliser aux bonnes pratiques - réunion de présentation du label, accompagner la mise en œuvre des bonnes pratiques (affichage de la météo à 3 jours, signalisation des points d'eau, ...) -
- Etablir un état des besoins en matière d'équipements et déterminer leurs implantations (vestiaires, arceaux, achat et/ou location d'un parc de vélo, stations lavage/réparation...)
- Augmenter la circulation à vélo sur le territoire - notamment à Romorantin - par l'implantation d'un loueur
- Définir les modalités d'intervention de la CdC en matière d'accompagnement financier
 - Qualité du prestataire demandeur (labellisation, capacité, ...)
 - Montant maximum de l'intervention



Acteurs concernés :

- Sites
- Hébergeurs
- OTC

Clientèle(s) cible(s) :

- Touristes à vélo en itinérance
- Touristes en résidences
- Population locale

Modalités de mise en œuvre :

- *Pilote :*
 - CCRM - commission tourisme
- *Partenaires techniques :*
 - Pays Vallée du Cher et du Romorantinais, ADT41,
- *Partenaires financiers :*
 - Pays de la Vallée du Cher et du Romorantinais, CCRM, CG41
- *Calendrier/délai de mise en œuvre :*
 - 2013 : sensibilisation des acteurs touristiques au label accueil vélo et mise en œuvre des bonnes pratiques du référentiel
 - 2014-2016 : ouverture des boucles cyclo et classement PDESI - définition et mise en place des outils de promotion en partenariat avec le pays et le ADT 41 - demande de labellisation accueil vélo pour les sites, les hébergeurs et l'OTC
 - 2015-2016 : implantation d'un loueur
- *Indicateurs de suivi/évolution :*
 - Nombre de touristes à vélo fréquentant le territoire (OTC, sites et hébergeurs)
 - Nombre de labellisés « Accueil Vélo »
 - Nombre de vélo mis en location



Action N°5 : Valoriser le patrimoine naturel

Objectifs :

- Augmenter la clientèle de touristes de nature en proposant une offre de qualité et diversifiée
- Valoriser la déambulation douce comme moyen de découverte de la nature
- Inscrire le territoire dans la filière tourisme de nature en accord avec les stratégies de développement du CDT et CRT

Description et contenu de l'action :

- Continuer le maillage territorial en chemins de randonnée par l'ouverture de nouvelles boucles notamment sur les communes situées au nord de l'autoroute A85
- Inscrire à minima 3 itinéraires de randonnées pédestres au Plan Départemental des Espaces Sites et Itinéraires (PDESI)
- Créer un itinéraire immersion nature sur la commune de Villeherviers - du Baltan au grand Chenon -
 - Accessibilité pour tous au Baltan
 - Chemin d'interprétation au Grand Chenon
- Créer un sentier d'interprétation de valorisation du patrimoine naturel du bord de Sauldre à Romorantin
- Favoriser l'implantation de postes d'observation sur les bords du Cher, Etang de Maray (sous réserve de diagnostic)
- Créer 3 ou 4 itinéraires VTT/VTC dont à minima 1 classé PDESI

Acteurs concernés :

- Communes de la CCRM
- CCRM
- SNE
- OTC
- SITA

Clientèle(s) cible(s) :

- Touristes de nature
- Séniors actifs

Modalités de mise en œuvre :

- *Pilote :*
 - CCRM - commission tourisme
- *Partenaires techniques :*
 - SNE, CG41, FFRP41
- *Partenaires financiers :*
 - CCRM, CG41, Région Cap'innovation
- *Calendrier/délai de mise en œuvre :*
 - 2013 : Réunion d'informations des élus sur les PDESI - proposition des 3 itinéraires au classement PDESI
 - 2014 : ouverture des nouvelles boucles de randonnées pédestres - accessibilité pour tous au Baltan et ouverture de l'itinéraire immersion nature -ouverture des itinéraires VTT/VTC et demande de classement au PDESI
 - 2015 : ouverture du sentier d'interprétation en bord de Sauldre
- *Indicateurs de suivi/évolution :*
 - Nombre de kilomètres d'itinéraires balisés
 - Nombre de brochures distribuées et téléchargements des itinéraires
 - Fréquentation des sorties nature de type SNE



Action N°6 : Mise en tourisme des sites emblématiques du territoire

Objectifs :

- Augmenter la clientèle famille des deux musées en proposant des moyens de découverte adaptés (découverte interactive et ludique)
- Faire émerger un site d'attraction à plus de 30.000 visiteurs, véritable produit d'appel du territoire et sur lequel capitaliser des actions presse et de promotion
- Faire du territoire un espace d'innovation en matière de découverte culturelle et patrimoniale

Description et contenu de l'action :

- Réalisation d'une application web permettant la découverte interactive du patrimoine :
 - Découverte en 3D et in situ de la ville idéale de Romorantin telle que conçue par Léonard. Grace au principe de la réalité augmentée des images se superposent sur le réel afin que le visiteur puisse avoir une vision du projet. Cette technologie pourra être utilisée sur la ville médiévale de Mennetou sur Cher - reconstitution des tours, du château, ... -
 - Découverte interactive des villes de Mennetou/Cher et Romorantin par géolocalisation des principaux bâtiments, œuvres d'art, faits divers, ... - parcours interactif et ludique par la mise en place d'une chasse aux questions/réponses permettant de conduire le visiteur de point en point en 3 langues à minima. Développer le géocaching.
 - Jeux interactifs pour les enfants : construction architecturale, jeux de piste,
 - L'application sera téléchargeable sur le propre matériel du visiteur ou mise à disposition sur des tablettes mise en location auprès de l'office de tourisme ou des sites.
- Utilisation d'hologrammes pour dynamiser les visites des musées - type retour vers le passé, un personnage emblématique raconte - ou développement d'une application de visite virtuelle des 2 musées disponible en téléchargement sur le site web du territoire et par QR code. Cette visite virtuelle, sous forme de vidéos - personnage emblématique à créer -, devra être réalisée en plusieurs langues - y compris langue des signes - et être adaptés aux enfants

Acteurs concernés :

- Ville de Romorantin et Mennetou
- Musées

Clientèle(s) cible(s) :

- Familles

Modalités de mise en œuvre :

- *Pilote :*
 - CCRM - commission tourisme
- *Partenaires techniques :*
 - Les 2 musées, web agence et agence d'animations cinéma et/ou écoles, Pays d'Art et d'Histoire
- *Partenaires financiers :*
 - CCRM, CG41, Région Cap'innovation
- *Calendrier/délai de mise en œuvre :*
 - 2013 : Etude de faisabilité de l'animation 3D et holographique
 - 2014 : Développement de l'application découverte interactive des villes et mise à disposition du public - tournage des vidéos pour les musées ou conception d'hologrammes
 - 2015 : Réalisation de l'application 3D
- *Indicateurs de suivi/évolution :*
 - Nombre de visiteurs dans les musées
 - Nombre de téléchargements de l'application
 - Nombre d'articles de presse
 - Satisfaction du visiteur



Action N°7 : Animer le territoire

Objectifs :

- Faire du Printemps de la photo et des Journées Gastronomiques de Sologne des événements touristiques majeurs de début et fin de saison générateurs d'articles de presse
- Créer des motifs de séjours sur les ailes de saison
- Augmenter les retombées économiques des deux événementiels majeurs - Printemps de la photo et Journées gastronomiques de Sologne - par une présentation de l'offre touristique du territoire qui incite le visiteur à prolonger son séjour ou à revenir (produits packagés groupe et/ou individuel)
- Créer un événement de pleine saison garantissant une image dynamique du territoire et inciter à l'ouverture des commerces

Description et contenu de l'action :

- Pour le Printemps de la photographie
 - Décaler l'évènement aux vacances de Pâques toutes zones confondues soit 1 mois
 - Thématiser la manifestation - exple : la photographie culinaire - et choisir des photographes reconnus pour s'assurer de retombées médiatiques d'importance
 - Proposer des stages thématiques pour adultes et enfants -produits packagés- ainsi qu'un cycle de rencontres et de projections dans des lieux insolites et/ou populaires (café, usines désaffectées, champs, ...)
 - Etendre les lieux d'exposition à d'autres communes que Romorantin - idée de balades photographiques - y compris en milieu naturel
 - Etudier la faisabilité d'un salon PRO au futur bâtiment Hennebique
- Pour les Journées Gastronomiques de Sologne
 - Se recentrer sur la gastronomie Française pratiquée en France ou à l'étranger - inviter des chefs étrangers qui pratiquent une cuisine Française -
 - Inscrire les concours des JGS comme un gage de qualité reconnu par la profession création d'un logo apposé sur tous les produits et artisans primés
 - Développer tout au long du mois d'octobre (idée du mois de la gastronomie cf action N°3) des rendez-vous en relation avec l'évènement (tenue des concours devant public, stages de cuisine, d'œnologie, d'art de la table, de cueillette/transformation d'aliments, cours sur internet ...) afin de générer des retombées médiatiques plus importantes et la vente de produits packagés
 - Inviter le public à être acteur : participation à un jury après formation avec un professionnel, proposer la possibilité de fabriquer sur place et d'emporter, ...
 - Le parc d'exposition doit être le reflet du patrimoine vivant du territoire et s'accompagner de nombreuses démonstrations (à titre d'exemples : transformation du miel, fabrication de biscuiterie, échange avec des passionnés de cuisine, d'art de la table, ...)
- Création d'un événementiel de pleine saison (14 juillet/15 août) autour du cinéma en plein-air. Ce festival thématique permettra de mettre en valeur des sites emblématiques du territoire tel que le musée MATRA avec comme thématique les véhicules MATRA au cinéma mais aussi les films réalisés en Sologne avec possibilité de visite des lieux de tournage. Dans la limite des possibilités techniques, les projections se feront dans des lieux insolites ou des sites à découvrir (place de village, parc de manoir privé, ...).

Acteurs concernés :

- JGS
- OTC
- Les amis du cinéma

Clientèle(s) cible(s) :

- Familles
- Passionnés de photo et de cinéma
- Couple bassin Parisien
- Séniors
- Population locale

Modalités de mise en œuvre :

- *Pilote :*
 - OTC, JGS, CCRM - commission tourisme
- *Partenaires techniques :*
 - Les 2 musées, web agence et agence d'animations cinéma et/ou écoles, CVL palace
- *Partenaires financiers :*
 - CCRM, CG41, Région Cap'innovation
- *Calendrier/délai de mise en œuvre :*
 - 2013/2014 : Rédaction du projet de la montée en gamme du printemps de la photo (faisabilité, recherche de partenaires, montage de produits packagés) - ouverture des discussions avec les JGS pour la mise en place du mois de la gastronomie et la restructuration des journées - Recherche de partenariat pour l'organisation du festival cinéma en plein-air
 - 2014/2015 : fin de l'étude de faisabilité du festival cinéma en plein air -
 - tester l'introduction des nouvelles formules peu coûteuses en moyen humains et financiers
 - Pour le printemps de la photo : allongement de la période d'exposition à 10 jours, étendre les lieux d'exposition à 3 ou 4 communes et introduire une thématique - mise en place d'un ou deux stages avec des professionnels locaux - instaurer une soirée de projection, par exemple
 - Pour les JGS : se recentrer sur la gastronomie Française, élargir à une semaine les rendez-vous gastronomiques grâce aux différents concours - introduire dans le parc expo des représentants du patrimoine vivant -
 - 2015/2016 : organisation du premier festival de cinéma en plein air
 - Pour le printemps de la photo : changement de dates, thématique forte, élargissement à 6 ou 8 communes, programme de stages, conception de produits packagés
 - Pour les journées gastronomiques : création d'un logo qualité JGS, programme des stages et conception de produits packagés, le parc exposition est le reflet du patrimoine vivant du territoire et participe largement au tourisme expérientiel
- *Indicateurs de suivi/évolution :*
 - Nombre de visiteurs dans les 2 manifestations majeures
 - Volume d'affaires sur les produits packagés
 - Nombre d'articles de presse et web



... Un cours de cuisine en **direct** sur Internet

Action N°8 : Outils de communication territoriale

Objectifs :

- Identifier le territoire - la Sologne, côté sud - et ses acteurs sur tous les outils de communication externe.
- Rationaliser les opérations : un guide d'accueil territorial mettant en avant une offre de produits thématiques de qualité + brochures thématiques (sites emblématiques) destinées à la conquête de la clientèle groupe
- Mettre internet au cœur de la stratégie de promotion/communication et de mise en marché
- Disposer d'un accès wifi sur tout le territoire

Description et contenu de l'action :

- Adopter le bloc marque Sologne en construction - réalisation 2014-2015 - et le faire partager par tous les acteurs du territoire : collectivités, institutionnels, associations, prestataires touristiques
- Refonte du guide d'accueil - la Sologne, coté sud - afin d'intégrer les nouvelles communes et de mettre en avant une offre packagée correspondant aux attentes de nos clientèles affinitaires.
- Réalisation d'une brochure « produits de groupe »
- Création d'un site internet de territoire basé sur le tourisme expérientiel affinitaire selon les clientèles cibles déterminées par ailleurs (en familles, à deux, en amoureux ou les nomades, les épicuriens, les aventuriers...). Le site devra tenir des attentes des internautes en matière de photos, vidéos, partage d'avis, possibilité de réserver et payer en ligne, Il devra en outre proposer la vente de séjours en direct ou externalisée (voir l'évolution du ADT 41 en tant qu'agence)
- Développer l'internet de séjour en accompagnant le voyageur tout au long de séjour
 - Accès wifi sur le territoire
 - Site internet de séjour ou application web optimisé pour mobile et différent du site de territoire et qui puisse répondre aux besoins du voyageur une fois à destination, selon les affinités du type de voyageur
 - Utilisation de QR code, d'écrans tactiles
- Mise en place d'une stratégie de communication sur les réseaux sociaux - quel réseau, pour quelle clientèle -

<u>Acteurs concernés :</u> <ul style="list-style-type: none">○ Communes de la CCRM, prestataires touristiques○ OTC	<u>Clientèle(s) cible(s) :</u> <ul style="list-style-type: none">○ Familles,○ Séniors actifs○ Couple du bassin parisien
--	--

Modalités de mise en œuvre :

- *Pilote :*
 - OTC, CCRM - commission tourisme
- *Partenaires techniques :*
 - Agence web, ADT41
- *Partenaires financiers :*
 - CCRM, Pays Vallée du Cher et Romorantinais
- *Calendrier/délai de mise en œuvre :*
 - 2013 : rédaction du cahier des charges pour le site internet de territoire et choix de l'agence web
 - 2014 : refonte du guide d'accueil - conception de la brochure groupes - mise en ligne du site de territoire - accès wifi des sites et développement chez les prestataires - Définition de la stratégie sur les réseaux sociaux
 - 2015 : Adoption du bloc marque Sologne et diffusion aux acteurs - sortie du guide d'appel et de la brochure groupe - définition de l'accueil numérique de l'OTC - généralisation de l'accès wifi chez les prestataires - mise en œuvre de la stratégie réseaux sociaux -
 - 2016 : développement de l'accès wifi aux communes - définition du cahier des charges de l'application -
 - 2017 : introduction de l'application de séjour dans les nouveaux outils de communication
- *Indicateurs de suivi/évolution :*
- Nombre d'acteurs utilisant le logo et code couleurs
- Volume d'affaires en produits groupe
- Nombre de connexions au site internet de territoire et analyse d'indicateurs (taux de rebond, nombre de pages vues, partage de contenu, avis ...)
- Taux de transformation des visiteurs en clients
- Taux de viralité sur les réseaux sociaux
- Nombre de connexions au point wifi

Action N°9 : Promotion de l'offre et commercialisation de produits

Objectifs :

- Proposer une offre la plus qualitative possible afin d'augmenter les retombées de l'économie touristique sur le territoire
- Augmenter le nombre de courts séjours notamment sur les ailes de saison -printemps et automne-
- Augmenter la clientèle groupe en proposant des produits thématiques
- Disposer d'un fichier clients base de nos opérations de séduction/fidélisation

Description et contenu de l'action :

- Trier l'offre en fonction des goûts et des attentes des clientèles cibles préalablement identifiées (individuel ou groupe) afin de déclencher l'achat de produits touristiques
- Constituer un fichier clients en utilisant les ressources du territoire : site internet de territoire, réseaux sociaux, base de données des prestataires touristiques, des sites de visites et des organisateurs d'événementiels
- Faire connaître l'offre du territoire :
 - en participant aux événementiels de grandes audiences du territoire ou de proximité
 - en organisant une opération sur les aires d'autoroute les jours de grands départs
 - en démarchant les prestataires touristiques de proximité (hébergements groupe, agence de voyages/réceptifs) notamment pour la clientèle groupe
 - en utilisant les prescripteurs : ADT, CRT, agences de voyage/réceptifs, associations spécialisées, journalistes
- Soutenir la mise en marché de l'offre privée (relais auprès des réceptifs, distributeurs, TO, etc.)

<u>Acteurs concernés :</u> <ul style="list-style-type: none">○ Sites○ OTC○ Prestataires touristiques	<u>Clientèle(s) cible(s) :</u> <ul style="list-style-type: none">○ Familles○ Séniors actifs○ Couple du bassin parisien
---	---

Modalités de mise en œuvre :

- *Pilote :*
 - OTC
- *Partenaires techniques :*
 - ADT41, CCI
- *Partenaires financiers :*
 - Prestataires touristiques
- *Calendrier/délai de mise en œuvre :*
 - 2014 : Trie de l'offre et conception de produits ciblés clients - commencer le fichier clientèle sur la base des informations sites, prestataires, OTC, événements - démarchage des prestataires groupe de proximité et des associations des clientèles cibles groupes (retraités sportifs par exemple)
 - 2015 : participation aux événementiels de proximité - référencement de l'offre auprès du ADT et réceptifs - préparation de l'événementiel autoroute - Etoffer le fichier clients - travail avec la presse individuellement ou en s'intégrant aux opérations du ADT -
 - 2016 : mise en marché de produits ciblés individuels (externalisation via ADT 41) et groupe
- *Indicateurs de suivi/évolution :*
 - Evolution de l'économie touristique
 - Nombre de courts séjours sur les ailes de saison
 - Nombre de groupes accueillis
 - Nombre de produits référencés chez les réceptifs/agences de voyages/ADT
 - Nombre d'articles de presse
 - Nombre de prospects dans le fichier clients

Action N°10 : Création d'un organisme chargé de la communication et promotion

Objectifs :

- Doter le territoire d'un organisme professionnel chargé de la promotion et de la communication

Description et contenu de l'action :

- Création d'un Office de Tourisme Communautaire par fusion des Offices de tourisme de Mennetou/Cher et Romorantin
 - Forme juridique préconisée : association
 - Régime fiscal : taxe sur les salaires, les volumes d'affaires prévisionnels sur 3 ans ne justifient pas l'assujettissement aux impôts commerciaux
 - 6 personnels temps plein à savoir 1 encadrant, 1 assistant encadrement et 4 agents d'accueil, spécialisés comme suit - certains personnels affichent 2 spécialisations - :
 - Gestion de l'information (papier et web)
 - Gestion des relations prestataires
 - Conception et vente de produits - relation groupes - gestion de la relation client
 - Gestion des boutiques
 - Promotion et communication - suivi e-réputation
 - Animation numérique du territoire
 - Missions :
 - Accueil et information du public
 - Qualification de l'offre et promotion auprès des prescripteurs
 - Communication : gestion des outils numériques, édition des documents de territoire et diffusion
 - Représentation du territoire en matière touristique - opérations de promotion, réunions techniques, ...
 - Conception de produits touristiques et commercialisation
 - Animation numérique du territoire
 - Coordination des acteurs et accompagnement des projets (labellisation, montée en gamme, mise en marché, ...)
 - Conception et accompagnement des animations locales d'envergure régionale
 - Participation à la politique de développement touristique du territoire
 - Ces compétences devront faire l'objet d'une convention triennale entre l'OTC et la CCRM contractualisant les différentes missions confiées à l'OTC et le budget annuel alloué pour la réalisation de ces dernières. Des conventions annuelles de projet pourront compléter cette convention initiale.
 - Budget

Acteurs concernés :

- CCRM
- Offices de tourisme de Mennetou et Romorantin

Clientèle(s) cible(s) :

- néant

Modalités de mise en œuvre :

- *Pilote :*
 - OTC
- *Partenaires techniques :*
 - ADT41
- *Partenaires financiers :*
 - CCRM



Annexe 1 : Dispositifs d'aide et

soutien financiers

Conseil Régional :

- Cap Hébergement
<http://www.regioncentre.fr/files/live/sites/regioncentre/files/contributed/docs/tourisme/cap-hebergement-touristique/region-guide-hebergement-touristique.pdf>
- Cap Innovation
<http://www.regioncentre.fr/files/live/sites/regioncentre/files/contributed/docs/tourisme/cap-innovation-touristique/cadre-intervention.pdf>
- 3^{ème} contrat de pays - pays Vallée du Cher et Romorantinois
<http://www.val-cher-romorantinois.com/pdf/CRP3.pdf>

Conseil général :

- Aide à l'hébergement touristique
- Aide aux offices de tourisme

CCI Loir et Cher :

<http://www.loir-et-cher.cci.fr/scripts/juridique/publigen/content/templates/show.asp>