

Fiche-action 8 : *Connaître, reconnaître et faire connaître le territoire*

LEADER 2014-2020	GAL ARBOIS POLIGNY SALINS CŒUR DU JURA	
ACTION	N°8	Connaître, reconnaître et faire connaître le territoire
SOUS-MESURE	19.2 – Aide à la mise en œuvre d'opérations dans le cadre de la stratégie de développement local mené par les acteurs locaux	
DATE D'EFFET	01/07/2015	
1. DESCRIPTION GENERALE ET LOGIQUE D'INTERVENTION		
a) Champs en option suivant les orientations stratégiques choisies par LEADER dans chaque AG		
<p>Le diagnostic AFOM et l'identification des besoins ont permis de définir une ligne stratégique <u>régionale</u> de poursuite du développement des activités économiques en milieu rural, génératrices de valeur ajoutée et valorisant les atouts environnementaux de la Franche-Comté. Cette stratégie se décline en 3 grands axes :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Gagner en compétitivité en visant la double performance économique et environnementale. - Maintenir un tissu rural actif sur l'ensemble du territoire. - Développer l'attractivité des territoires ruraux. <p>La fiche-action 8 « Connaître, reconnaître et faire connaître le territoire » contribue à l'axe 2 de maintien d'un tissu rural actif et à l'axe 3 de développement de l'attractivité des territoires ruraux.</p> <p>Elle répond également aux domaines prioritaires suivants du FEADER :</p> <ul style="list-style-type: none"> - 1a) : Favoriser l'innovation, la coopération et le développement de la base de connaissances dans les zones rurales ; - 6a) Faciliter la diversification, la création et le développement de petites entreprises ainsi que la création d'emplois ; - 6b) Promouvoir le développement local dans les zones rurales. 		
b) Objectifs stratégiques et opérationnels		
<p>Le territoire LEADER bénéficie d'une cohérence et d'une identité propres, s'appuyant sur les synergies et complémentarités des trois bourgs-centres, et véhiculant une image d'excellence notamment pour ce qui touche aux produits du terroir, à la gastronomie, aux patrimoines naturel et bâti.</p> <p>L'arrivée de grands projets structurants est une opportunité unique pour conforter cette identité, et s'appuyer sur elle pour faire connaître le territoire, développer son attractivité, et renforcer son développement et sa structuration.</p> <p>De même, les réflexions en cours sur la mise en place d'un office de tourisme commun à l'échelle du territoire LEADER et sur l'organisation et la structuration du tissu économique sont des leviers pour renforcer la lisibilité du territoire vis-à-vis de l'extérieur.</p> <p>Par ailleurs, le territoire connaît une stagnation de sa population.</p> <p>La stratégie LEADER 2014-2020 du territoire s'appuiera sur ces deux opportunités que sont la mise en synergie des grands projets et les dynamiques locales d'intégration territoriale, pour renforcer l'attractivité du territoire LEADER dans la perspective d'accroître le nombre de touristes, attirer des investisseurs et de nouveaux porteurs de projets d'activités, maintenir les habitants sur le territoire et attirer de nouveaux ménages.</p> <p>Il s'agit donc de définir et mettre en œuvre une stratégie de marketing territorial qui précisera les actions et types de supports à mettre en place en fonction des cibles.</p>		

La mise en œuvre d'une telle stratégie nécessite au préalable de faire connaître et reconnaître le territoire aux acteurs locaux (tissu économique, offre de services, modalités de déplacement, potentiel d'innovation, identité...) pour s'appuyer au mieux sur ses forces et potentialités, afin de pallier à ses faiblesses.

Elle nécessite également de faire connaître le territoire à l'extérieur, notamment en s'appuyant sur les acteurs locaux comme ambassadeurs.

Objectif stratégique :

- Valoriser le territoire à l'extérieur pour le rendre attractif auprès des touristes, de nouveaux porteurs de projets d'activité et de nouveaux ménages.

Objectifs opérationnels :

1. Identifier les atouts et handicaps du territoire et sensibiliser les acteurs locaux aux enjeux du marketing territorial :

- Action 1.1 Mise en œuvre d'actions internes à destination des acteurs locaux visant à faire connaître et reconnaître le territoire pour qu'ils le valorisent en devenant des ambassadeurs du territoire LEADER.
- 2. Définir et mettre en œuvre une stratégie de marketing territorial qui vise à la fois des touristes, des investisseurs et des porteurs de projets d'activité, ainsi que des ménages actifs :**
- Action 2.1. Elaboration d'une stratégie de marketing territorial à l'échelle du territoire LEADER.
 - Action 2.2. Mise en œuvre des actions définies dans la stratégie de marketing territorial.

c) Effets attendus

Mieux faire connaître le territoire aux acteurs locaux :

- Un territoire mieux connu et mieux valorisé par ses acteurs locaux (habitants, entreprises...).
- Création de dynamiques internes au territoire.

Renforcement de la visibilité du territoire :

- Mise en avant des potentialités du territoire.

Renforcement de l'attractivité du territoire pour des entreprises, habitants, touristes ou investisseurs :

- De nouveaux actifs s'installent : + 0,5 % de population d'ici 2025.
- Le territoire devient plus attractif pour les investisseurs et les porteurs de projets d'activité : 80 emplois nouveaux (salariés et entreprises individuelles) d'ici 2025.
- Le territoire attire plus de touristes : + 10 % d'ici 2025.

2. TYPE ET DESCRIPTION DES OPERATIONS

1. Identifier les atouts et handicaps du territoire et sensibiliser les acteurs locaux aux enjeux du marketing territorial :

Action 1.1 Mise en œuvre d'actions internes à destination des acteurs locaux visant à faire connaître et reconnaître le territoire pour qu'ils le valorisent en devenant des ambassadeurs du territoire LEADER.

Il s'agit de proposer des actions, sous des formes ludiques, qui permettront aux acteurs locaux (habitants, entreprises, opérateurs touristiques, élus...) d'une part de faire ressortir les atouts / handicaps du territoire, préciser ce qui fait son identité en vue d'une exploitation dans la définition de la stratégie de marketing territorial, et d'autre part de commencer à sensibiliser les acteurs locaux à cette démarche.

Il s'agira ensuite, lorsque la stratégie de marketing sera définie, de la partager avec les acteurs locaux pour qu'ils se l'approprient et la mettent en œuvre en étant ambassadeurs du territoire.

Ainsi, les actions peuvent prendre des formes différentes (par exemple créations théâtrales, ateliers participatifs, éductours sur le territoire pour les acteurs locaux, formations / sensibilisations).

2. Définir et mettre en œuvre une stratégie de marketing territorial qui vise à la fois des touristes, des investisseurs et des porteurs de projets d'activité, ainsi que des ménages actifs :

Action 2.1. Elaboration d'une stratégie de marketing territorial à l'échelle du territoire LEADER.

Il s'agit d'établir une stratégie de marketing territorial (diagnostic et plan d'actions) pour chaque cible s'appuyant sur les atouts et potentiels du territoire, son identité, qui permettra de donner plus de visibilité aux pôles structurants... Le plan d'actions privilégiera la notion d'excellence.

Action 2.2. Mise en œuvre des actions définies dans la stratégie de marketing territorial.

Les actions seront précisées lorsque la stratégie sera définie.

Toutefois, on peut prévoir que le plan d'actions comportera, en fonction des cibles, des actions de communication commune, de l'ingénierie d'animation, la participation à des salons. Il pourrait également prévoir des sessions d'accueil d'actifs, des enquêtes de satisfaction, des labellisations, des manifestations permettant d'assurer une visibilité du territoire LEADER à différentes échelles territoriales ...

3. TYPE DE SOUTIEN

Subventions.

4. LIENS AVEC D'AUTRES REGLEMENTATIONS

Néant

5. BENEFICIAIRES ELIGIBLES

De manière transversale à toute la fiche :

- Collectivités territoriales et leurs groupements.
- Etablissements Publics.
- Sociétés Publiques Locales.
- Office de tourisme intercommunal (association ou EPIC).

1. Identifier les atouts et handicaps du territoire et sensibiliser les acteurs locaux aux enjeux du marketing territorial :

Action 1. Mise en œuvre d'actions internes à destination des acteurs locaux visant à faire connaître et reconnaître le territoire.

- Associations loi 1901.

2. Définir et mettre en œuvre une stratégie de marketing territorial qui vise à la fois des touristes, des investisseurs et des porteurs de projets d'activité, ainsi que des ménages actifs :

Action 2.2. Mise en œuvre des actions définies dans la stratégie de marketing territorial.

- Associations loi 1901.
- Comités professionnels ou interprofessionnels.
- Syndicats professionnels ou interprofessionnels.
- Chambres consulaires.

6. DEPENSES ELIGIBLES

De manière transversale à l'ensemble des actions :

Frais de personnel internes au maître d'ouvrage : salaires, gratifications, charges sociales afférentes, traitements accessoires et avantages divers.

Coûts indirects de personnel éligibles à hauteur d'un taux forfaitaire de 15% des frais de personnel directs éligibles.

Frais professionnels réels du maître d'ouvrage (ou forfait journalier si ce type de dépenses correspond à un système unique du maître d'ouvrage) : frais de déplacement, frais de restauration, frais d'hébergement.

Prestations de services et honoraires d'intervenants.

Frais professionnels des prestataires : frais de déplacement, frais de repas, frais d'hébergement.

Acquisition de données.

Acquisition ou développement de logiciels informatiques spécifiques à l'opération.

Frais de communication (écrits/audio/numériques/signalétiques, sous forme de documents, supports, promotion ou publication) : conception, réalisation, édition et impression, diffusion, acquisition et pose, achat d'encarts publicitaires.

Frais de supports pédagogiques (écrits/audio/numériques/signalétiques, sous forme de documents, supports, promotion ou publication) : conception, réalisation, édition et impression, diffusion, acquisition et pose.

Frais de publicité réglementaire à destination du public et exigés par la réglementation européenne (panneau ou plaque explicative).

Action 1.1 Mise en œuvre d'actions internes à destination des acteurs locaux visant à faire connaître et reconnaître le territoire pour qu'ils le valorisent en devenant des ambassadeurs du territoire LEADER :

Acquisition de brevets, licences, droits d'auteurs et marques commerciales.

Frais de participation à des colloques / salons / formations : inscription, frais de déplacement, frais de repas, frais d'hébergement du maître d'ouvrage et ses participants.

Frais d'organisation d'événements : frais de location de salle, frais logistiques (location de matériel et mobilier), frais de mission et réception (frais de déplacement, frais de repas, frais d'hébergement), assurance propre à l'événement.

Visites d'expériences hors territoire : frais de déplacement, frais de repas, frais d'hébergement du maître d'ouvrage et ses participants.

Frais d'accueil et réception sur le territoire : frais de déplacement, frais de repas, frais d'hébergement sur le territoire du maître d'ouvrage et les participants (par exemple dans le cadre d'une session d'accueil).

2. Définir et mettre en une stratégie de marketing territorial qui vise à la fois des touristes, des investisseurs et des porteurs de projets d'activité, ainsi que des ménages actifs :

Action 2.2. Mise en œuvre des actions définies dans la stratégie de marketing territorial :

Acquisition de brevets, licences, droits d'auteurs et marques commerciales.

Frais de participation à des colloques / salons / formations : inscription, frais de déplacement, frais de repas, frais d'hébergement du maître d'ouvrage et ses participants.

Frais d'organisation d'événements : frais de location de salle, frais logistiques (location de matériel et mobilier), frais de mission et réception (frais de déplacement, frais de repas, frais d'hébergement), assurance propre à l'événement.

Visites d'expériences hors territoire : frais de déplacement, frais de repas, frais d'hébergement du maître d'ouvrage et ses participants.

Frais d'accueil et réception sur le territoire : frais de déplacement, frais de repas, frais d'hébergement sur le territoire du maître d'ouvrage et les participants (par exemple dans le cadre d'une session d'accueil).

Cotisation / Adhésion à des organismes.

Constitution de fonds documentaires.

Frais de labellisation / certification.

Acquisition, acheminement et pose de mobilier,

Acquisition ou location-vente (amortissable et jusqu'à concurrence de la valeur marchande du bien), acheminement et pose de matériels et d'équipements.

7. CONDITIONS D'ADMISSIBILITE

Critères d'admissibilité supplémentaires à ceux imposés par le respect de la réglementation européenne et / ou nationale :

2. Définir et mettre en œuvre une stratégie de marketing territorial qui vise à la fois des touristes, des investisseurs et des porteurs de projets d'activité, ainsi que des ménages actifs :

Action 2.1. Elaboration d'une stratégie de marketing territorial à l'échelle du territoire LEADER.

Le cahier des charges de la mission devra :

- prévoir une ou des actions qui permettront de rendre visibles les pôles structurants à l'extérieur du territoire,
- veiller à ce que la stratégie de marketing territorial s'articule en cohérence avec les démarches de niveau territorial supérieur : « Made in Jura » et / ou « Montagne du Jura » et / ou « l'Originale Franche-Comté ».... Une consultation des gestionnaires de ces labels sera sollicitée pour s'en assurer (sollicitation + réponse du label seront à joindre au dossier).

Action 2.2. Mise en œuvre des actions définies dans la stratégie de marketing territorial :

Critères cumulatifs :

- L'action mise en œuvre est prévue dans le plan d'actions de la stratégie de marketing territorial.
- Les actions de communication / promotion sont en cohérence avec les démarches de niveau territorial supérieur : « Made in Jura » et/ou « Montagne du Jura » et/ou « l'Originale Franche-Comté »...Une consultation des gestionnaires de ces labels sera sollicitée pour s'en assurer (sollicitation + réponse du label seront à joindre au dossier).

8. ELEMENTS CONCERNANT LA SELECTION DES OPERATIONS

Les projets déposés au GAL seront examinés au fil de l'eau, le GAL se réserve toutefois la possibilité d'organiser des appels à projets sur les actions 1 et 2.2.

Une grille de sélection sera élaborée avec les membres du comité de programmation en début de programme.

9. MONTANTS ET TAUX D'AIDE

- Taux maximum d'aide publique : 100 %.
- Taux de cofinancement FEADER : 80% des aides publiques totales.

Pour la durée de la période de sélection des projets, des taux d'aide publique fixes seront définis. Un système de modulation de ce taux fixe pourra être établi, par exemple par type de projets ou par type de porteurs de projets. Le taux d'aide publique ainsi défini sera compatible avec le maximum autorisé par cette fiche et avec le taux d'aide d'état appliqué au dit dossier qui pourra être plus contraignant.

Un règlement d'intervention reprendra les taux d'aide publique et les plafonds de dépenses éligibles. Ce règlement d'intervention pourra être modifié (révision à la baisse des montants et taux) sans modifier la convention.

Action 1.1 Mise en œuvre d'actions internes à destination des acteurs locaux visant à faire connaître et reconnaître le territoire pour qu'ils le valorisent en devenant des ambassadeurs du territoire LEADER.

- Plafond de dépenses éligibles de 50 000 €.

Action 2.1. Elaboration d'une stratégie de marketing territorial à l'échelle du territoire LEADER.

- Pour les porteurs de projets publics : plafond de dépenses éligibles de 65 000 €.

Action 2.2. Mise en œuvre des actions définies dans la stratégie de marketing territorial.

- Pour les porteurs de projets publics : plafond de dépenses éligibles de 80 000 €.
- Pour les porteurs de projets privés : plafond de dépenses éligibles de 30 000 €.

Et de manière transversale, pour les moyens humains internes au maître d'ouvrage :

- Plafond de dépenses éligibles de 60 000 €.

10. INFORMATIONS SPECIFIQUES SUR LA FICHE-ACTION

Modalités d'évaluation spécifiques à la mesure :

Réponses aux questions évaluatives, mise en place d'indicateurs.

Question évaluative :

- La mise en œuvre d'une stratégie de marketing territorial a-t-elle permis d'attirer des habitants, touristes ou acteurs économiques ?

Indicateurs :

INDICATEURS DE REALISATIONS	SOURCE	CIBLE
Nombre de dossiers accompagnés	Comité de programmation	6
Nombre d'actions visant à sensibiliser les acteurs locaux aux spécificités du territoire en vue de sa promotion	Comité de programmation	2
Elaboration d'une stratégie de marketing territorial	Comité de programmation	1
Nombre d'actions visant à renforcer la lisibilité de l'offre touristique proposée par le territoire LEADER à l'extérieur	Comité de programmation	1
Nombre d'actions visant à attirer des investisseurs ou porteurs de projet d'activité	Comité de programmation	1
Nombre d'actions visant à attirer de nouveaux ménages actifs	Comité de programmation	1
Montant total des dépenses éligibles relatives aux dossiers programmés	Tableau de suivi des comités de programmation	80 000 €
Montant de subvention FEADER programmé	Tableau de suivi des comités de programmation	60 800 €
Montant moyen de subvention FEADER attribué par dossier	Tableau de suivi des comités de programmation	10 133 €

INDICATEURS DE RESULTATS	SOURCE	CIBLE
Nombre d'emplois créés	URSSAF + MSA + RSI	80 emplois nouveaux créés à l'issue du programme (emploi ou activité unipersonnelle)
Evolution du nombre d'habitants sur le territoire	Statistiques INSEE	+0.5 % à l'issue du programme
Evolution du nombre de touristes	Statistiques offices du tourisme	+10 %