



**SYNTHESE DU SEMINAIRE TOURISME DU RESEAU RURAL FRANÇAIS
DINAN, LE 15 OCTOBRE 2014**

**Le tourisme,
potentiel économique
des territoires ruraux**

Le 15 octobre, en Pays de Dinan, le réseau rural français a organisé un séminaire consacré au tourisme, thématique encore peu abordée depuis la création du réseau.

Des études récentes soulignent la nécessité d'optimiser les retombées économiques des flux touristiques sur les territoires et le potentiel spécifique des destinations rurales. Le séminaire avait pour objet d'apporter des éléments de connaissance et de méthode ainsi que des pistes d'action à partir de la présentation d'expériences de terrain. Ce séminaire a été l'occasion d'engager une réflexion sur les nouvelles stratégies et méthodes à mettre en œuvre pour promouvoir le tourisme en milieu rural, à partir de l'étude « Destination Campagnes », commandée par la Datar (devenue Commissariat général à l'égalité des territoires - CGET).

Le tourisme, nouvelle dynamique pour le réseau rural

« Nous considérons que le tourisme c'est l'affaire de tous : les professionnels de l'accueil et du loisir pour développer de nouveaux produits, les élus pour construire des équipements à la hauteur des attentes de professionnels et des clientèles, mais c'est aussi l'affaire de toute la population pour savoir comment accueillir l'autre », a souligné Marie-Reine Tillon, présidente du Pays de Dinan, en ouverture du séminaire. L'enjeu aujourd'hui, dans le cadre de la nouvelle gestion des fonds européens, est de pouvoir développer davantage le tourisme, en lien avec le développement économique. « Pour que les travaux constituent une des nombreuses briques de l'édifice des travaux du réseau rural, nous avons besoin d'aller plus loin sur ce thème du tourisme et sur le travail en réseau et l'innovation », a expliqué Florent Guhl, adjoint au sous-directeur du développement rural et du cheval, au ministère de l'Agriculture.

Sur la période 2007/2013, le réseau rural français a permis de décloisonner les acteurs qui interviennent dans les territoires ruraux et d'apporter des analyses, des réflexions, des expertises pour alimenter des propositions, inspirer les politiques publiques et nourrir les acteurs locaux. Des groupes de travail ont été mis en place : assistance technique à la coopération, réunions des réseaux régionaux... Mais le réseau n'a pas organisé de séminaires thématiques... *« L'idée est de poursuivre les travaux d'aujourd'hui et de lancer une dynamique sur le tourisme, a indiqué Nathalie Prouhèze, chargée de mission Politiques territoriales et rurales européennes au CGET. Notre volonté est de porter à connaissance des travaux à une période où les territoires sont par exemple en train d'élaborer leur projet de développement afin que vous puissiez les utiliser dans vos territoires et exprimer vos attentes et vos besoins pour la suite du réseau rural. »*

Destination Campagnes – Une étude qui explore les attentes des clientèles françaises et européennes

Les objectifs de cette étude : recueillir par enquête les attentes des différentes clientèles, travailler sur la valeur ajoutée que pouvait apporter le tourisme et tester les résultats auprès de trois territoires ruraux.

La méthode : entre mars et décembre 2011, une analyse documentaire, suivie d'une enquête qualitative auprès de trois types de publics (clients estivaux de la campagne habitant à Metz, parisiens pratiquants de courts séjours et adolescents du Mans fréquentant l'espace rural en famille). Construction d'une enquête quantitative (questionnaire de 75 questions autoadministré par internet autour de 4 clientèles Européennes et réalisé par le panéliste Louis Harris : France, Royaume-Uni, Espagne et Belgique). Analyse et enfin, confrontation des résultats avec trois territoires tests : Thiérache Ardennaise (08), Cézallier Pays de Murat(15) et Territoire d'Authie Maye / Nouvion-en-Ponthieu (80).

Des retours exceptionnels du panel sur ce sujet de la campagne (5829 réponses exploitables) qui confirment l'attrait de la destination Campagne !

Une cible à explorer : une clientèle majoritairement urbaine, de catégories socioprofessionnelles intermédiaires à supérieures, capable de parcourir plus de 1000 kilomètres pour une escapade de 4 jours pour un break.

Une image extrêmement positive de la campagne : pour ces clientèles, la campagne est ressourçante, belle, authentique, conviviale et accueillante (et pour seulement 7% des répondants isolée et ennuyante).

Une pratique diversifiée de la campagne : séjours fractionnés à l'occasion de week-end tout au long de l'année ou vacances plus longues, la campagne se pratique en toutes saisons, en famille, en tribu, en couple, entre amis et même avec des adolescents pourvu qu'ils soient avec des copains. Les exigences en termes de confort de l'hébergement ne sont pas particulièrement marquées (un peu plus forte chez les étrangers). Sont plébiscités l'hôtel (en particulier par les étrangers), le gîte rural ou la chambre d'hôte (plutôt les Français).

Un espace où pratiquer des activités : la campagne est un lieu de repos et de farniente, mais c'est finalement une destination où on souhaite pratiquer des activités et consommer (patrimoine naturel et culturel, terroir, nature, gastronomie, bien-être, activités de nature...), dans un rayon de 20 minutes autour de son lieu d'hébergement. « *Inutile d'investir dans un nouveau site touristique majeur, explique Hélène Jacquet-Montsarrat. Mieux vaut investir dans une offre de commerces et de services de proximité.* »

Un outil opérationnel d'aide à la réflexion stratégique

Pour aider les territoires dans leur réflexion stratégique, l'étude a défini une méthode de diagnostic de la situation de chaque territoire au regard des attentes exprimées par les clientèles. Elle propose une grille de 50 critères à partir desquels identifier les marges de manœuvre de l'offre d'un territoire.

Les enseignements opérationnels de l'étude

- Il existe de véritables **synergies entre tourisme et économie résidentielle**. Les visiteurs souhaitent partager les modes de vie de la campagne et recherchent une campagne vivante, habitée et dynamique. Ils aspirent à davantage de convivialité, veulent fréquenter des marchés, des commerces et des services attractifs, à des horaires adaptés, avec la maîtrise de la langue étrangère, notamment

l'anglais, pratiqué par les répondants européens (les espagnols ne voient pas de frein à cette pratique)... Tout le monde a intérêt à vendre le territoire, on doit donc associer à la dynamique le ruraliste, le pharmacien... et pas uniquement les acteurs du tourisme. **Il faut donc décloisonner les réflexions touristiques avec l'économie résidentielle et l'accueil de nouvelles populations, et les fonder sur un diagnostic exigeant**

- Les clientèles souhaitent **bénéficier d'un espace d'opportunités** (patrimoine bâti, événements liés au terroir, activités sportives et de nature à mettre à profit) et consommer un territoire de façon plus diffuse, plus protéiforme et plus spontanée. Les stratégies de développement touristique doivent donc en tenir compte et offrir le territoire en consommation, répondre au besoin de jouissance d'un espace d'opportunités.

- l'étude met clairement à jour deux échelles : une échelle de projection (envie d'une destination) et une échelle de consommation (infra départementale et de proximité immédiate - rayon de 20 minutes-). La réflexion sur l'échelle de destination passe par une appréciation réaliste et technique de la visibilité du territoire, notamment via Internet. **La réflexion sur la mise en consommation et le développement touristique des territoires ruraux passent donc par des échelles resserrées.** C'est localement qu'acteurs publics et privés doivent définir le projet touristique de territoire et construire une destination campagne.

Destination Campagnes, Etat des lieux et évaluation des attentes des clientèles potentielles, par GMV Conseil, Edition La documentation française, Travaux n°18, oct 2013

Les dix destinations de la Bretagne

Le tourisme en Bretagne représente un poids économique important : 66 000 emplois et 8% du PIB. « *C'est bientôt le premier secteur économique de Bretagne,* » souligne Anne-Marie Hodemon, responsable du service tourisme de la région. 95 millions de nuitées, 4,8% de l'emploi salarié régional et 9 millions de touristes. Ce sont bien sûr des emplois non délocalisables. « *Mais dans un contexte très concurrentiel, même si nous sommes une des premières régions touristiques, il nous faut mobiliser les acteurs.* » Le schéma régional du tourisme propose deux chantiers stratégiques : repenser la carte de Bretagne, en fonction des zones de déplacement des touristes, et instaurer une nouvelle façon de communiquer à l'extérieur, autour de grandes destinations. La région a donc initié la création de dix destinations touristiques, dont deux sont interrégionales autour de la Baie du Mont Saint-Michel et vers la Loire-Atlantique, et deux dépourvues de façade littorale, comme en cœur de Bretagne, le long du Canal de Nantes à Brest. « *Il s'agit de rechercher une meilleure efficacité des politiques touristiques, dessinées par les visiteurs eux-mêmes,* ajoute Anne-Marie Hodemon. *Le touriste doit trouver dans ces destinations tout ce dont il a besoin : hébergement, services...* ». Chaque destination porte une image qui lui est propre.

Identifier un potentiel économique

Le contexte

Les territoires ruraux ne disposent pas tous d'atouts touristiques classiques. « *On n'a pas la montagne, on n'a pas la mer, on voyait beaucoup de touristes passer, mais peu s'arrêtaient* », résume Benoît Prinçay, président de la communauté de communes du Mirebalais (86), située entre le Futuroscope et un futur Center parc. Or la campagne est bien une destination touristique, comme le démontre l'étude Destination Campagnes, commandée par la Datar (devenue depuis CGET). Elle constitue même un véritable potentiel de développement économique touristique.

Les témoignages

Maurice Lebranchu, président et **Sébastien Juvaux**, chargé de développement de la fédération départementale de pêche des Côtes d'Armor et **Françoise Rouxel**, présidente du Pays d'accueil touristique du Pays de Dinan

Benoît Prinçay, président et **Karine Tiré**, directrice de la communauté de communes du Mirebalais (85)

Les enjeux

Comment identifier les potentiels que le territoire pourrait mettre en valeur, ou mieux mettre en valeur ? Comment à partir de ces éléments identifiés, en faire une véritable activité économique, à partir d'une dynamique de projet global qui génère des retombées financières sur le territoire ? Avec quels partenaires ? Selon quelle méthode ?

Deux démarches ont été explorées durant le séminaire pour identifier un potentiel touristique : partir du territoire pour identifier et mettre en valeur ses richesses sur un plan touristique ; ou partir d'une activité potentielle de pleine nature et entraîner le territoire dans sa valorisation touristique. Dans les deux cas, les facteurs de réussite se rejoignent.

Les étapes clés

Réaliser un diagnostic le plus participatif possible. Mieux qu'une étude confiée à un prestataire extérieur, la mobilisation des prestataires locaux et des élus apparaît comme incontournable. Cette démarche est exigeante, elle demande du temps et une implication des acteurs et elle doit être animée. Il s'agit d'**identifier l'existant et de repérer les atouts du territoire.**

Identifier les différents publics et leurs attentes avec les partenaires locaux : qui fréquente le territoire, quand, pour quoi faire et combien de temps ? **Croiser les regards et travailler sur l'identité du territoire.**

Identifier ce qui différencie le territoire par rapport aux autres.

Croiser des approches par filière (ex : la pêche) avec l'approche territoriale.

Mettre en réseau les acteurs et instaurer des nouvelles instances (commission tourisme, comité de pilotage...) qui réunissent élus, hébergeurs, gestionnaires de sites, associations... Etre à l'écoute du local pour **faire avec** et non contre la population.

Conventionner avec les partenaires (prestataires d'hébergement...)

Les outils mis en œuvre

Une méthode participative qui s'appuie avant tout sur la mobilisation des élus communautaires, avec la démarche proposée par Mairie Conseils.

Un diagnostic des parcours de pêche en regard des attentes des différents types de clientèles pour proposer des actions.

Les enseignements

Une dynamique qui demande du temps pour que tous puissent s'approprier la démarche et le projet.

S'intéresser au tourisme permet finalement aussi de répondre à des attentes des habitants : nouveaux services... et des activités à partager : espace de pêche partagés entre jeunes enfants, grands-pères, et pêcheurs handicapés.

Les points de vigilance

Associer les acteurs du territoire à la démarche pour réussir un projet de développement commun. Mobiliser à la fois les acteurs économiques et le bénévolat, partager les responsabilités et co-construire le projet de territoire.

« Si on ne met pas une locomotive, on ne fait pas avancer le train, il faut mettre du charbon sans arrêt et s'assurer que les derniers wagons suivent bien » Maurice Lebranchu, président de la fédération départementale de pêche des Côtes d'Armor

Pour aller plus loin

Grille multicritères pour évaluer les territoires proposée dans le cadre de l'étude commandée par la Datar

Destination Campagnes, Etat des lieux et évaluation des attentes des clientèles potentielles, par GMV Conseil, Edition La documentation française, Travaux n°18, oct 2013

ID TOUR, la démarche identité et attractivité touristique locale, par Mairie Conseils

<http://www.mairieconseils.net/cs/ContentServer?pagename=Mairie-conseils/MCPublication/Publication&cid=1250267209686>

La vallée du Munster a créé la maison du fromage en avril 2011 (investissement de 6 millions d'euros financés dans le cadre d'un PER, et fonds de la Caisse des dépôts et consignations, région, département...). L'idée était de mettre en valeur un savoir-faire traditionnel, d'attirer les touristes en fond de vallée et de soutenir la production locale. Un lien entre agriculture, paysages, patrimoine gourmand et tourisme.

<http://www.caissedesdepots.fr/mediatheque/videos/solutionsdurablestv/patrimoine-un-levier-pour-leconomie-locale.html>

Un potentiel identifié autour du vent

La communauté de communes du Mirebalais se contentait de voir les touristes passer. Grâce à l'accompagnement de la réflexion des élus sur le développement touristique par Mairie Conseils (6 mois de travail sur des cartes, enquête auprès des prestataires... pour la réalisation d'un diagnostic), le territoire a mis en évidence ses atouts : environnement, patrimoine, montgolfière et oiseaux qui figurent aujourd'hui sur le logo de la collectivité.

Le positionnement du territoire pour l'organisation du championnat européen espoir de montgolfières a permis de mobiliser les potentiels associatifs sur le territoire : 150 bénévoles mobilisés la première année, 300 lors de la 2^{ème} édition, pilotes hébergés chez l'habitant... 15000 spectateurs sur 3 jours, 25 associations mobilisées (de l'association de parents d'élèves au club des aînés), 15 entreprises locales partenaires financiers de l'événement, reportages télé, radio, presse écrite...

Cette dynamique a entraîné la création du comité d'animation du Mirebalais créé par les associations pour mutualiser des moyens et acheter du matériel en commun.

Des actions à mettre en place à court, moyen et long termes ont été proposées : un schéma intercommunal de signalétique touristique, le développement de circuits de randonnée et de géocaching, la création d'un panier pique-nique fermier, un site internet... Une commission tourisme a été créée qui réunit élus, hébergeurs et représentants associatifs. Une nouvelle maison du tourisme gérée en régie directe par la communauté de communes assure la promotion du territoire.

La pêche en eau douce, un potentiel touristique

En France, la pêche est une activité très organisée essentiellement gérée par des associations. Loin de images figées du pêcheur du dimanche, un tiers des pratiquants a moins de 18 ans et les pêcheurs utilisent des matériels sophistiqués. La pêche associative a plusieurs missions : la gestion des milieux et l'éducation à l'environnement + le développement du loisir pêche.

Le poids économique de la pêche en eau douce

1,4 million de pêcheurs en eau douce (2^{ème} fédération française après le football)

2 milliards d'euros en poids économique (équivalent au tennis, Roland Garros compris)

800 emplois directs dans les fédérations départementales payés intégralement par les adhésions des adhérents.

18 millions d'euros consacrés à la restauration des cours d'eau, dont 10 provenant des fonds propres des associations et un réseau de bénévoles équivalent à 3500 ETP salariés.

700 euros dépensés en moyenne par un pêcheur à l'année. C'est un budget plus important que dans de nombreux loisirs.

460 000 pêcheurs font des séjours de pêche. La pratique de la pêche entre en considération dans leur choix du lieu de vacances. Leur dépense d'hébergement lorsqu'ils sont en séjour représente 190 millions d'euros.

Des besoins et des potentiels

Une étude récente montre que de nombreuses personnes souhaitent apprendre à pêcher, mais butent sur des freins : cartes de pêche, matériel, savoir-faire... Or, la pêche est un moyen d'étendre la saison et d'irriguer le territoire, en proposant des séjours familiaux, ou des offres pour pêcheurs chevronnés qui consomment fréquemment des séjours à l'étranger.... Sur tous les territoires, il y a un réseau hydrographique souvent sous utilisé pour le loisir pêche.

Le Pays de Dinan a expérimenté un projet de développement de la pêche en eau douce autour de 4 axes : valoriser des sites de pêche du territoire, offrir de meilleures conditions de pêche, développer de nouveaux services et mettre en place une dynamique de communication et de promotion.

A partir d'une réflexion sur les publics et leurs attentes spécifiques (pêcheur débutant, pêcheur en famille et pêcheur chevronné), le territoire a réalisé **un diagnostic de l'ensemble des parcours**. Des sites à aménager en priorité ont été identifiés en fonction des publics : zones sécurisées pour débutants, pontons, cales de mise à l'eau pour les pêcheurs en bateau, mais aussi espaces toilettes, aire de pique-nique, abris, accessibilité pour personnes à mobilité réduite... Les parcours ont été codifiés en fonction de leur technicité. Un travail a été engagé sur la qualité des rivières (habitats, abris, frayères, parfois empoisonnement pour débutants) et une signalétique a été mise en place à partir des bourgs les plus proches, avec informations sur les espèces, leur milieu et le logotype sur le niveau du parcours.

Au-delà de l'aménagement de parcours :

- développement d'animations sur les parcours : animations pêche estivales avec des guides de pêche, week-end thématiques...
- développement d'hébergements pêche (un frigo pour les appâts, un local pour faire sécher le matériel, décoration avec photos de pêche...) 17 hébergeurs sur le pays de Dinan. Convention de 3 ans, avec kit pour recevoir les pêcheurs et formation du personnel des offices de tourisme pour l'accueil des pêcheurs.
- des services complémentaires : carte de pêche modernisée avec informatisation. Location de matériel, animation « je prends mon premier poisson »...
- création d'un site internet spécialisé

Les retombées : + 45% de ventes de cartes de pêche vacances, +20% des animations pêche et création d'un magasin de pêche à Dinan.

Construire sa stratégie touristique de territoire

Le contexte

Les espaces ruraux français disposent de ressources touristiques très riches de part la diversité des paysages et des milieux naturels qu'ils recèlent, leur patrimoine historique, les productions alimentaires et la gastronomie, les savoir-faire artisanaux, les événements festifs... La saturation de certaines destinations touristiques classiques contribue à accroître l'attractivité relative de l'espace rural. Le tourisme rural, de 2007 à 2011, gagne des points en termes de nuitées (+5,4%), néanmoins, la consommation ne suit pas la même progression (+1,5% durant la même période). Après avoir identifié leurs atouts, les territoires ruraux doivent donc réussir à les mettre en musique pour construire une stratégie touristique qui puisse fédérer l'ensemble des acteurs locaux.

Les témoignages

Christiane Guervilly, maire d'Erquy, conseillère communautaire de la communauté de communes Côte de Penthièvre, 2^{ème} vice-présidente du Syndicat mixte du Pays de Saint Brieuc en charge du tourisme

Cécile Bonneau, directrice du Tourisme, Conseil régional du Centre

Nadine Malerysson, chef de service Tourisme au Conseil général du Puy de Dôme et **Joëlle Bonnefille**, son adjointe

Fabienne Boucher, responsable du suivi des adhérents et de la vie régionale à l'Assemblée des communautés de France

Les enjeux

Comment construire une stratégie touristique à partir de ce qu'est vraiment le territoire ? Quels atouts ? Quelles cibles ? Comment fédérer les acteurs sur le territoire (communes, OTSI, acteurs du monde rural, parcs naturels régionaux...), comment les coordonner ? Quels moyens financiers et humains ? Quels produits touristiques ? Quelle stratégie de communication ? Comment évaluer la stratégie, quelle valeur ajoutée pour le territoire ?

Les étapes clés

Identifier des filières prioritaires à partir des atouts révélés par le diagnostic et veiller à proposer une destination cohérente avec ce qu'est le territoire, définir les attributs qui caractérisent la promesse du territoire

Recenser les prestataires présents sur ces filières, les réunir pour travailler ensemble

Qualifier ce réseau avec des services adaptés, préciser le positionnement au plus près des professionnels et des visiteurs (adapter l'offre aux différentes cibles de clientèles) et le plus loin de ses concurrents

Promouvoir la destination à une échelle suffisamment large en mutualisant les moyens

Les outils mis en œuvre

Mise en place d'une gouvernance adaptée : avec les élus d'une part, les professionnels de l'autre pour que chacun puisse s'impliquer. Eventuellement s'appuyer sur **une charte** pour préciser les liens entre les partenaires et définir qui fait quoi (en matière de communication par exemple)

Développer un réseau vitrine en s'appuyant sur les acteurs du territoire disposant d'un label national pour faire émerger une offre nouvelle

S'engager à financer en priorité les prestataires qui s'impliquent sur un label national

Privilégier les outils nationaux existants (outil national de numérisation développé par la fédération nationale de randonnée pédestre par exemple)

Développer des outils numériques pour organiser son séjour en quelques clics. Ex : site www.marandoavelo.fr qui permet de sélectionner un type d'hébergement, une thématique, puis la carte et les prestations pour préparer son carnet de route.

Créer un fonds de promotion commun au niveau régional pour toucher des cibles communes.

S'appuyer sur une charte à l'intention des structures pour faciliter la gouvernance et la prise de décision.

Les enseignements

Pour faire vivre une stratégie touristique, il **faut que les acteurs puissent se voir et travailler en local et il faut développer un climat de confiance** entre eux

« L'intérêt d'y aller tous ensemble, c'est que chacun participe à sa hauteur ». Il peut être utile de s'appuyer sur la force de frappe d'une importante collectivité (une agglo par exemple) pour mobiliser des moyens, assurer la coordination sur une thématique pour accompagner tout le territoire.

Il est difficile de mutualiser quand existent au préalable des marques très fortes ou des stations touristiques très anciennes et à forte identité.

Les points de vigilance

Dépasser les frontières administratives qui n'ont aucun sens pour les clientèles

Elargir le monde des acteurs à impliquer

Etre cohérent avec les attentes des clientèles. Les touristes aspirent à fréquenter des territoires vivants, les campagnes de communication doivent privilégier la vie, l'humain, les activités plutôt que les grands espaces beaux, mais vides.

Pour aller plus loin

Randos à croquer en Puy de Dôme

Le conseil général du Puy de Dôme qui a intégré les missions du CDT en son sein, a édité un nouveau guide de randonnées : 30 itinéraires gourmands (circuits inscrits au PDIPR, géo référencés, balisés et entretenus) répartis sur l'ensemble du territoire et permettant aux visiteurs de découvrir des producteurs fermiers et bio à proximité du parcours. Le guide présente également les manifestations gourmandes, les labels et réseaux gourmands. Les producteurs s'engagent à ouvrir leurs portes toute l'année et à disposer d'une structure d'accueil. Ce projet a permis de croiser les travaux du service tourisme avec ceux du service agriculture du département autour de l'identification des producteurs fermiers.

Ce guide gratuit édité sur papier a été tiré à 40 000 exemplaires (38 000 euros de budget) pour pouvoir être utilisé par une clientèle familiale et senior. Il est aussi disponible sur le site www.planetepuydedome.fr et les fiches de chaque circuit peuvent être téléchargées sur le site régional www.auvergne-tourisme.info

Pour l'instant, aucune évaluation n'a été faite des retombées économiques du guide, mais la rubrique randonnée du site planetepuydedome est la plus consultée. L'année prochaine, le département mettra l'accent dans un prochain guide sur l'eau, les lacs, les rivières, les cascades et les milieux halieutiques...

<http://planetepuydedome.fr/randonnee-71-1.html>

Destination Baie de Saint Briec Paimpol les caps

« *Il faut remplir les hébergements pour pouvoir continuer à investir* » constate Christiane Guervilly, 2^{ème} vice-présidente du Syndicat mixte du Pays de Saint Briec en charge du tourisme. En période de restriction budgétaire, il faut savoir travailler ensemble et dépasser les frontières habituelles pour définir une véritable stratégie de développement touristique. Cela passe par la définition d'une destination. Le Pays de Saint Briec s'est donc associé au Cap d'Erquy et au Cap Fréhel inséparables et tous deux Grands sites de France, ainsi qu'à Paimpol et l'île de Bréhat, autour du thème « de la gastronomie et du bien manger ». Le territoire a su s'appuyer sur l'agglomération de Saint Briec qui s'était déjà saisi de cette thématique pour l'étendre au-delà de son périmètre. La coquille saint Jacques, mais aussi la pomme de terre, la mytiliculture, le maraîchage... sont mis à l'honneur à travers une promotion spécifique. Une application mobile, des magazines culinaires, une programmation événementielle ont contribué à faire connaître le territoire et à fédérer les acteurs locaux. Le territoire vise maintenant un label Unesco et davantage de partenariats avec des professionnels locaux. D'autres thématiques fortes émergent pour la Baie qui est l'une des plus vastes baies du monde avec son large estran : de vastes paysages naturels préservés et accessibles pour développer la randonnée, le nautisme, le cheval de trait breton et les activités équestres, l'énergie éolienne...

Pour affiner cette stratégie et la destination, le territoire travaille avec un cabinet jusqu'en juin 2015, avec une préoccupation importante dans ce territoire très pourvu en stations touristiques phares : comment ne laisser personne sur la route, y compris les territoires très ruraux ?

Les itinérances douces en région Centre

Suite à une expérience réussie autour de la Loire à vélo, la région Centre s'est dotée d'une stratégie régionale de tourisme durable sur la période 2011/2015. L'une de ses ambitions est de devenir la première région française de tourisme à vélo et d'étendre la dynamique à la randonnée pédestre et équestre. Il s'agit de développer une « itinérance de découverte des richesses paysagères et culturelles de nos territoires, sans moteur, sans rupture d'accès, à son rythme et sans se perdre » sur des territoires pertinents. Ces derniers sont caractérisés par une offre d'hébergement variée et de qualité, des sites touristiques ouverts au public, des paysages attractifs et des destinations ayant déjà une notoriété. L'offre est conçue en fonction des différents segments de clientèle : débutant, expert, familial, senior, handicap, urbain, français, international.

Ce positionnement permet de développer l'attractivité en renouvelant l'image auprès d'un public plus jeune et de faciliter l'accès aux urbains qui n'ont pas forcément de moyens de locomotion (2/3 des parisiens intra-muros sont sans voiture).

Le Centre s'est doté d'une méthode d'analyse des territoires avec des critères partagés pour tous les territoires et de l'appui de bureaux d'études spécialisés. La région mise sur des structures cyclables homogènes en termes de signalisation, de revêtement et de services proposés, un réseau de prestataires associés (hébergement, loueurs, réseau accueil vélo), un SIG et des outils de communication spécialisés (www.marandoavelo.fr).

3500 km cyclables ont été aménagés (46,5 millions d'euros d'investissement pour l'aménagement) et plus de 400 prestations ont été labellisées Accueil Vélo. Les retombées ont été chiffrées à 20 millions d'euros avec 930 000 cyclistes en 2014 et une progression à deux chiffres.

La région développe un réseau de parcours équestres vitrines en s'appuyant sur les acteurs du territoire (centres équestres et hébergeurs) pour faire émerger une offre en s'appuyant sur le label national « cheval étape » développé par la fédération française d'équitation. Pour la randonnée pédestre, elle s'appuie sur les chemins de Saint Jacques et la véloroute ainsi que sur l'outil national de numérisation des itinéraires de la fédération française de randonnée. L'ambition est de mutualiser

des services entre les itinéraires vélo, pédestre et équestre. C'est pourquoi la région finance par exemple en priorité les hébergements qui s'engagent sur ces itinéraires et les labels nationaux de référence. Une mission d'expertise a été confiée à un cabinet d'étude pour accompagner les territoires.

<http://www.regioncentre.fr/accueil/ma-region-et-moi/une-chance-pour-tous/tourisme/itinerances-douces.html>

Des moyens à mutualiser

« Comment créer une destination qui apporte une plus value au territoire ? » Tel était le thème d'un atelier consacré au tourisme lors de la dernière convention de l'Assemblée des communautés de France. « *Il faut avant tout être beau pour les touristes et les habitants et définir les attributs qui caractérisent la promesse, préciser un positionnement au plus près des professionnels et de ses visiteurs et le plus loin possible de ses concurrents, et surtout d'être une destination vraie, cohérente avec ce qu'est le territoire,* » résume Fabienne Boucher, de l'ADCF. Les collectivités ont peu de moyens, il faut faire des choix : d'où la nécessité de mutualiser pour être visibles avec par exemple un office de tourisme commun ou un site internet pointu. Le tourisme devrait pouvoir être rationalisé au niveau régional en interaction avec les communautés de communes qui devraient bientôt avoir cette compétence.

Mobiliser le numérique pour stimuler la consommation touristique du territoire

Le contexte

Phénomène marquant depuis quelques années, le taux de départ en vacances des français stagne, voire régresse. C'est la première fois depuis 1945 (effet de la crise, stagnation du pouvoir d'achat). Au niveau mondial, le nombre de touristes continue de progresser.

Autre constat majeur : la révolution numérique. Après l'introduction des e-tickets par les compagnies aériennes en 1999, les acteurs du tourisme se sont dotés de sites web, puis d'applications pour les téléphones mobiles à partir de 2008 (la généralisation des smart phones date de 2 ans). La dématérialisation de la relation au client se poursuit. C'est donc la révolution totale de la relation, des outils et des métiers du tourisme.

Dans cette situation de rupture, des fondamentaux subsistent : le rayon d'itinérance des touristes sur leur lieu de séjour, les problématiques de visibilité de la destination sur les marchés, et d'attractivité de la destination liées à la qualification de l'offre. Mais ce qui change, ce sont les comportements des clients par rapport au choix de leur lieu de vacances et leur relation à l'offre. De plus en plus de touristes ne rentrent plus dans les offices. On considère qu'1 visiteur sur 10 seulement franchit aujourd'hui la porte d'un office de tourisme en France.

40% des touristes français choisissent leur destination sur les recommandations de leur entourage
62% des français partis en vacances préparent exclusivement leur séjour sur internet (40% en 2006),
45% réservent exclusivement en ligne (20% en 2006), 83% des touristes lisent les avis des clients lors de la préparation du séjour et 20% ont utilisé leur mobile pour la réservation (source Guy Raffour, tendances et baromètre e-tourisme, Rencontres nationales du e-tourisme institutionnel à Pau)

Les témoignages

Morgane Beaudouard-Conseil, responsable de la communication de l'Office de tourisme Baie de Morlaix Monts d'Arrée

Dominique Le Thérésien, directeur de l'Office de tourisme de Dinan Vallée de la Rance

Emmanuelle Rivas, directrice de l'Office de tourisme de Sète

Les enjeux

Jusqu'à quel point la consommation touristique du territoire est influencée voire dépendante du numérique, sur quels leviers peut-on agir collectivement et quelles sont les méthodes les plus appropriées et les objectifs réalistes adopter ?

Les étapes clés

Se mettre à la place du visiteur, qualifier et mettre en réseau l'offre

Etablir un diagnostic numérique de destination pour évaluer les pratiques des prestataires (leurs connaissances, la façon dont ils commercialisent, les informations disponibles en mobilité, l'accès wifi, leur pratique des réseaux sociaux...), pour mieux connaître le pool d'acteurs, faire ressortir les priorités en termes d'outils à choisir et de besoins de formation.

Faire un audit numérique de chaque prestataire : analyse de leur site, de leurs pratiques sur les réseaux sociaux, de leurs moyens de commercialisation... doublé d'un accompagnement personnalisé (avec préconisations qui flèchent vers des prestataires privés). Fédérer ces acteurs pour les aider à améliorer leur visibilité individuelle et mettre les discours en cohérence avec l'image de marque de la destination.

Diffuser l'information au plus près des visiteurs : conventions avec les prestataires pour documentation sur un rayon de 20 minutes à disposition des clients.

Occuper l'espace numérique : être présent sur la toile pour inciter à consommer avec des propositions au plus près des clientèles.

Utiliser des leviers internes : la professionnalisation des équipes, le développement de nouveaux modes d'accueil (on ne donne plus des listes de prestataires, mais on analyse les besoins de la clientèle : accueil en mobilité, accueil sur rendez-vous...), la production de contenus de communication.

Et des leviers externes auprès des prestataires : Savoir faire (se former aux outils, connaître les tendances, les innovations) ; faire faire (former les acteurs à être autonomes) ; faire savoir (communiquer sur les actions à mener)

Cela se traduit par des conférences de sensibilisation, des ateliers pratiques, des formations au web 2.0. réalisées par des professionnels et proposées aux prestataires pour viser leur autonomie sur les outils qu'ils choisissent.

Mixer constamment information numérique et conseil humain.

Les outils mis en œuvre

Des outils numériques

- **site internet de destination** qui sert à la préparation du séjour, pour une phase de promotion et de séduction. Site consultable en version mobile (responsive design).
- **site internet de séjour** pour booster la consommation locale lorsque les visiteurs sont arrivés à destination (actualité locale, restauration, un agenda des animations... qui sert aussi aux habitants). Site consultable en version mobile (responsive design).
- un blog avec des entrées thématiques : la pêche à pied (Morlaix), des portraits de prestataires...
- des applis (web ou mobile) thématiques : gastronomie (Sète)
- une page facebook par site touristique et une page dédiée aux activités phares (randonnée, sports naturels... qui amène les visiteurs sur le site internet de destination).
- des vidéos déposées sur une plateforme (You-Tube...), des galeries photos (Flickr, Instagram...)
- des albums photos consultables sur tablette pour présenter l'offre
- une borne interactive consultable 24h/24 et des bornes mobiles, des écrans numériques
- des équipes dotées de tablettes pour intervenir en mobilité sur les sites fréquentés par les touristes (marchés, abords des sites, lieu camping cars, hypermarchés à des rythmes et horaires adaptés à la fréquentation de ces lieux)
- des comptes sur les réseaux sociaux pour les ambassadeurs de la destination (directrice de l'office de tourisme qui publie des albums photos sur chaque prestataire visité, page facebook et compte twitter sur événementiel, relayés par la presse locale).
- Une billetterie e-billet pour proposer de réserver des places pour des festivals ou événements, des prestations locales...

Des compléments papier

Le site de séjour est doublé par une communication papier diffusée sur place (stickers, affiches, flyers pour toucher les clients) pour informer le client de l'existence d'un service numérique.

Des articles identitaires associés à une e-boutique (une commission promotion et développement propose des produits de la boutique dans les établissements volontaires qui peuvent devenir une source de financement annexe).

Les enseignements

« *Le train du numérique ne passe pas 2 fois, soit on saute dedans, soit on le regarde passer.* »

Le numérique amène forcément vers l'humain.

Se renouveler, être à l'écoute des nouveaux outils, cela nécessite des budgets importants, un accompagnement et une formation des équipes.

Une stratégie pour mieux accueillir les visiteurs et valoriser le territoire, c'est une démarche qui répond bien au comportement des clientèles, c'est une organisation des informations et des services, c'est une présence en mobilité sur les principaux lieux de fréquentation, un site internet consultable sur tous les supports à tous les moments du séjour, une animation numérique du territoire pour optimiser la visibilité des acteurs et de la destination sur le web, des acteurs engagés dans une démarche qualité qui vise à fidéliser et à augmenter la durée de séjour.

Le numérique implique la mise en place d'une organisation managériale à part entière.

Les points de vigilance

Toujours se remettre en question, susciter la créativité des équipes chargées de l'accueil des touristes

Pour aller plus loin

Le site des 10èmes rencontres nationales du e-tourisme institutionnel : vidéos, présentations...
<http://rencontres-etourisme.fr/>

Sète extra : une carte pour profiter de bons plans

Sète extra est une carte numérique NFC sans contact, achetée par les visiteurs à l'office du tourisme et chez les prestataires qui ouvre droit à des bons plans : réductions et avantages sur des activités et prestations locales. Elle existe en deux versions : à l'année ou court séjour. La carte annuelle est vendue 32,50 euros aux prestataires et bureaux de tabac. Son prix public maximum est de 50 euros. L'office réalise des campagnes de communication originales (sensibilisation sur les plages avec des avions, envois de SMS pour annoncer une offre, une info dernière minute). La carte repose sur le principe 1 place achetée = 1 place offerte (sauf pour la restauration). Elle fédère les prestataires et impulse une démarche marketing.

Baie de Morlaix Monts d'Arrée : des équipes formées à l'animation numérique

L'office de tourisme Baie de Morlaix Monts d'Arrée a misé sur la formation à l'animation numérique du territoire (ANT), une formation au référentiel commun d'une durée de 10 jours au numérique, mais aussi à la communication, au développement économique et au marketing de services. L'animateur ANT dédie une part de son temps au numérique (20% selon l'organisation des équipes) dans le cadre d'une stratégie numérique de territoire, avec animation d'ateliers avec les prestataires. C'est une évolution et un nouveau métier dans le monde du tourisme. La veille est une des fonctions de l'ANT. Cela permet en outre de fédérer les prestataires, de les accompagner sur internet. Plus les prestataires locaux sont nombreux sur internet, plus la destination rayonne.

Pays de Dinan, un SADI et de nouveaux locaux pour l'office

Le SADI, c'est une stratégie simple pour mieux accueillir le visiteur en se mettant à la place des principales clientèles et en maillant le territoire. C'est d'abord une méthode, avec un état de lieux, un diagnostic, et une cartographie de l'accueil. On identifie les portes d'entrées des visiteurs, les flux de clientèle, les lieux de rassemblement et de visite, pour installer des bureaux d'information, investir dans des outils numériques, proposer un accueil en mobilité, constituer un réseau d'ambassadeurs pour conseiller et orienter les visiteurs et proposer des services.

En rénovant ses locaux, l'Office de tourisme du Pays de Dinan a misé sur l'accueil numérique, avec une borne tactile extérieure (8500 utilisateurs en 2014), une table tactile intérieure (6500 utilisateurs en 2014), deux écrans d'affichage dynamique à la place des affiches (passage en boucle), un espace internet, un point i mobile (wifi gratuit -3500 connexions par an-, des prises de rechargement en libre service...). Dans les locaux, photos, plans, cartes de randonnée et infos très pratiques sont à la disposition des visiteurs.

Structurer l'écosystème touristique local

Le contexte

Le touriste se projette sur deux échelles : l'échelle de destination et l'échelle de consommation. La première permet au touriste de faire des choix larges d'activités et de services, en fonction de ses aspirations, avant son départ. La seconde est beaucoup plus resserrée (20 minutes autour de son lieu de séjour) et détermine la valeur ajoutée réelle que le territoire peut retirer de l'accueil touristique. A cette échelle, économie touristique et économie résidentielle doivent se rejoindre dans le cadre d'une stratégie coordonnée.

Les témoignages

Marion Guenette, chargée de mission développement économique et directrice de l'Office de tourisme intercommunal de la communauté de communes de Quillebeuf sur Seine

Cédric Corre, responsable du réseau des organismes locaux de tourisme, Auvergne Nouveau Monde

Les enjeux

Au-delà de l'optimisation des retombées économiques, quels objectifs sous-tendent la structuration de l'écosystème touristique ? A quelle échelle territoriale doit-on s'organiser ? Quel lien développer avec les destinations touristiques existantes ? Quels acteurs fédérer ? Quelles actions, pour quels contextes et quels objectifs ? Comment s'inscrire dans une démarche territoriale plus large ?

Les étapes clés

Engager un travail de proximité pour favoriser l'interconnaissance, inciter à travailler ensemble, structurer un petit groupe, identifier des porteurs de projets sur lesquels s'appuyer.

Consolider un premier cercle d'acteurs de proximité : prestataires et élus locaux, puis l'élargir en accompagnant la professionnalisation des porteurs de projets avec le soutien de fédérations, des chambres consulaires, des syndicats professionnels existants.

Démontrer la plus value du tourisme en se fondant sur des données chiffrées.

Structurer l'offre en fonction de la capacité d'accueil, de la variété des prestations, d'une action politique coordonnée, de moyens mutualisables et d'équipements structurants afin que l'offre soit suffisamment perçue par les touristes

Eventuellement créer une structure éphémère qui permette de mutualiser des moyens avant de créer un office de tourisme intercommunautaire

Professionaliser et former les acteurs touristiques locaux et utiliser des programmes de e-formation.

Les outils mis en œuvre

Des outils d'évaluation des retombées sociales et économiques du tourisme (Offices de tourisme de France, Protourisme), d'observation et de veille (attentes des clientèles, études, données chiffrées...)

Dispositif ALT mis en œuvre en Auvergne : agence locale de tourisme pour motiver les territoires à se structurer à l'échelle intercommunautaire. Cette structure temporaire bénéficie d'un accompagnement technique et financier de la région. Elle assume toutes les missions d'un office sauf l'accueil : mutualisation des moyens de communication, brochures, mission d'observation, animation, coordination, voire commercialisation.

Des moyens et une architecture cohérente des lignes budgétaires aux niveaux local, départemental et régional, assorties de critères qui incitent à la mutualisation, à la professionnalisation...

Les enseignements

Ne jamais perdre de vue le projet et la stratégie touristique, d'où découlent les objectifs, les moyens à mettre en œuvre.

Faire preuve de pédagogie et de transparence : expliquer pourquoi on se structure

S'appuyer sur des relais locaux impliqués et convaincus (binômes élu-technicien)

Importance du chef de projet local, qui porte le message de son territoire auprès des acteurs locaux pour les mobiliser. C'est une des clés majeures du succès.

Garder un tissu de bénévoles qui maillent le territoire, en créant une commission animation et des occasions d'implication.

Se donner le temps de réflexion nécessaire et de construction d'une démarche ascendante.

Les points de vigilance

Attention à ne pas tenir compte de contingences politiques pour inciter les élus à s'investir sur le tourisme et ne pas accepter des compromis politiques. Il faut passer d'une logique administrative à une logique de destination touristique.

Eviter les points de blocage : l'effet de clocher (le petit a souvent peur de se faire manger par le grand), les guerres politiques, les craintes liées à la perte d'identité, les difficultés à se projeter à une nouvelle échelle (transfert de la compétence tourisme, statuts et rémunération des personnels...), les clés de participation entre les différentes collectivités...

Pour aller plus loin

La boîte à outils des Offices de tourisme de France

<http://www.offices-de-tourisme-de-france.org/>

Auvergne Nouveau Monde, une destination qui se structure

Depuis 2005, le comité régional du tourisme Auvergne Nouveau Monde travaille à la structuration de l'offre touristique. En effet, malgré une très bonne notoriété, l'Auvergne ne disposait pas d'une offre structurée. Pour motiver les territoires à s'organiser à l'échelle intercommunautaire, la région a lancé le dispositif des agences locales de tourisme (ALT), un moyen de s'adapter aux attentes nouvelles des touristes, d'inciter les territoires à mutualiser leurs moyens pour professionnaliser leurs personnels, se doter d'interfaces numériques... La région apporte un accompagnement technique et financier (7 millions d'euros), en incitant par exemple les territoires à se doter de brochures communes. En 2006, l'Auvergne disposait de 120 offices dotés d'un budget inférieur à 50 000 euros annuels. En 2014, ils ne sont plus que 65, dont 6 ALT structurés en office intercommunautaire. La transition s'est faite par des mises à disposition, la mutualisation de moyens avec des actions portées par un office pour le compte de plusieurs... Tous les territoires ne sont pas encore couverts, mais des dynamiques communes ont été initiées. « *Ce qui fait la destination touristique, c'est l'offre*, observe Cédric Corre, responsable du réseau des organismes locaux de tourisme. *Tout ce qui n'existe pas est à créer. Nous travaillons sur l'hébergement, la pleine nature et la qualité pour soigner l'accueil sur place.* »

Changement de régime pour l'office de tourisme

La communauté de communes de Quillebeuf sur Seine, en Seine-Maritime, était dotée d'un office de tourisme associatif centré sur la randonnée et ses missions d'accueil, de promotion et d'animation du territoire autour de la route des chaumières. En 2012, la collectivité se penche sur l'élaboration d'une stratégie de développement touristique et s'adjoit les compétences d'une chargée de mission pour passer d'un diagnostic à des orientations puis à des priorités d'action. La dynamique débouche sur la mise en place d'un programme d'action pour la période 2013/2015 afin de marquer une première étape avec les acteurs touristiques. Avec l'aide de Protourisme, société de conseil spécialisée, le territoire évalue les retombées économiques du tourisme : plus de 2 millions d'euros de retombées et le maintien de 35 équivalent temps plein, soit 5% de l'emploi local sur cette petite communauté de communes de 6000 habitants. La collectivité décide de reprendre en régie l'office de tourisme à compter du 1^{er} janvier 2014. Un conseil d'orientation réunit des acteurs locaux (maraîcher, hébergeurs, PNR, Pays...) et la mise en réseau des acteurs reste à consolider, mais les projets sont mieux valorisés, le territoire est mieux identifié. *« On commence à entrevoir le tourisme comme un moyen de préservation du cadre de vie des habitants. Le travail de diagnostic, en contact direct avec les acteurs touristiques, puis la définition des orientations et des actions, a permis d'identifier les limites de la communauté de communes et de s'interroger sur une logique de destination Normandie Vallée de Seine »* explique Marion Guenette, directrice de l'Office de tourisme intercommunal. C'est ainsi que le territoire a souhaité que le pays et le parc naturel régional se positionnent comme pilotes de certaines actions fléchées dans le plan d'action, notamment sur la signalétique touristique.

Des pistes à explorer pour le futur réseau rural français

Ce séminaire du réseau rural français sur le thème du tourisme a donné envie de poursuivre les échanges sur cette thématique trop peu abordée depuis la création du réseau rural. Le tourisme est **une thématique à part entière** dont le réseau rural doit se saisir et qui doit trouver une place spécifique dans les outils de communication du réseau rural français.

Les participants ont souhaité que soient organisées des rencontres, comme le séminaire de Dinan, pour **porter à la connaissance du plus grand nombre des études et des expériences réussies**.

Ils aspirent à **des échanges** au niveau national afin :

- de s'appuyer sur les acquis du passé,
 - de ne pas perdre les savoir-faire et la mémoire du réseau,
- pour pouvoir **transposer les méthodes, les outils, les bonnes pratiques, des pistes d'actions concrètes, mais aussi pour connaître les écueils à éviter...**

Il s'agit de mieux valoriser les initiatives innovantes et de faciliter leur transfert.

Au-delà des séminaires et rencontres, des outils de communication doivent relayer ces études et travaux consacrés au tourisme.

« Il faut encourager **le décloisonnement des acteurs du tourisme** », travailler avec les autres acteurs du monde rural car le tourisme est l'affaire de tous, mais aussi associer les grands groupes du tourisme comme Accor ou Pierre et Vacances aux travaux du réseau rural sur ce thème.

Les pistes à approfondir :

- L'innovation dans le tourisme
- La coopération et les fondamentaux de Leader, leviers de développement du tourisme
- La manière dont est structuré le tourisme en Europe
- La professionnalisation des acteurs du tourisme
- Assurer une veille et relayer les connaissances sur l'évolution des usages du numérique dans le domaine du tourisme (les pratiques des consommateurs évoluent sans cesse, l'enjeu pour les territoires à occuper l'espace numérique, accompagner les acteurs pour qu'ils soient présents sur la toile, encourager la contribution des acteurs locaux...). Assurer une veille sur les outils dont les usages se développent, définir les objectifs stratégiques et opérationnels qu'on souhaite atteindre, expérimenter et évaluer pour savoir si certains outils sont adaptés ou non, en fonction de l'appropriation par l'utilisateur final (en utilisant les données de traçage dont on dispose)
- Comment insérer la stratégie touristique au sein d'une stratégie globale de territoire ?
- Comment évaluer l'efficacité des structures d'accueil touristique ?