



Compte rendu de la journée technique du mardi 23 septembre organisée par ODIT France à la Maison du Tourisme 75014 Paris

Thème : Commercialiser la campagne : les questions de base posées aux territoires touristiques émergents ou confirmés.

Ont été rappelés les fondamentaux du tourisme en campagne, déclinés en trois thèmes :

- A) les vocations touristiques des territoires ruraux. Nécessité de définir sa vocation spécifique : loisirs, excursion, séjour..et de s'interroger sur la dominante du territoire en matière d'accueil touristique pour ne pas se tromper d'objectifs et mettre en place une stratégie adaptée à ses potentialités et moyens.
- Chaque nouveau projet ou schéma de développement porté par une collectivité pose la question de l'organisation touristique du territoire : qui fait quoi, comment et pourquoi ?
 - o 1) **territoire de projet** qui rassemble les intervenants autour de l'aménagement et de la gestion des équipements touristiques
 - o 2) **territoire d'accueil** où s'organisent l'animation et l'information des touristes sur place
 - o 3) **territoire de destination**, capable d'atteindre la lisibilité indispensable aux fonctions de promotion et de commercialisation
- B) L'organisation touristique des territoires ruraux : être capable de se situer dans un système touristique complexe, préalable à la mise en place d'une stratégie marketing. Préciser les compétences, conforter les partenariats locaux, jouer la complémentarité des instances. Identifier le bon pilote d'une stratégie, comprendre comment chacun peut y participer sans multiplier les actions et les budgets, se concentrer sur les missions essentielles qui incombent à la sphère publique en complément des nombreuses autres stratégies marketing
- C) Animer une stratégie marketing. Démystifier la stratégie marketing et remettre du « bon sens » dans l'action publique

A °) Les vocations touristiques des territoires ruraux

Tout territoire n'a pas forcément vocation à devenir une destination touristique

En amont de tout projet de développement touristique, les élus et techniciens doivent préciser la vocation d'accueil touristique du territoire et ainsi :

- ajuster l'ambition du projet de développement et donc l'engagement de fonds publics à la réalité du territoire, à ses capacités et potentialités
- fixer des objectifs réalistes et cohérents
- définir son positionnement et ses clientèles
- situer son projet dans un environnement concurrentiel identifié

La distinction n'est pas toujours faite entre « économie de loisirs » axée souvent sur un équipement (piscine, golf...) « économie touristique (création d'emplois, retombées en termes de fiscalité...) « processus de valorisation d'un élément patrimonial singulier »

Enjeu 1

Se donner le temps de la réflexion en amont de tout projet de développement touristique et s'entourer des compétences nécessaires pour une réflexion neutre et professionnelle

Enjeu 2

Profiter des expériences menées sur d'autres territoires

Enjeu 3

Il ne suffit pas de disposer de ressources (un plan d'eau, une forêt, un patrimoine bâti..) pour conférer à un territoire une vocation de « destination de séjour » et générer une « économie touristique »

Enjeu 4

Prendre en compte la culture tourisme des acteurs du territoire et le temps de mutation nécessaire pour passer d'une culture entrepreneuriale agricole, artisanale et/ou industrielle à une culture des services et des activités de loisirs

Enjeu 5

Bien identifier la vocation d'accueil touristique pour ne pas sous-estimer l'environnement concurrentiel et les offres existantes, sollicitant déjà les bassins ou cibles de clientèles identifiés

Enjeu 6

Bien identifier la vocation pour adapter les projets de développement et la stratégie marketing qui conviennent

Enjeu 7

Intégrer dès ce niveau de réflexion, les critères d'un tourisme durable

Des critères objectifs pour poser les bases de la réflexion sur la vocation d'un territoire :

1) les ressources propres

- la fréquentation d'un site ou d'un équipement touristique

- moins de 10 000 personnes par an = accueil des populations locales
- entre 10 000 et 50 000 visiteurs = clientèle déjà sur le territoire = site d'animation
- au-delà de 50 000 visiteurs = site d'attraction » = capable de faire venir les clients sur le territoire
-
- Vocation loisirs = au moins un site ou équipement à plus de 10 000 visiteurs
- Vocation excursion = au moins un site ou équipement à plus de 50 000 visiteurs ou deux sites à plus de 35 000 visiteurs par an
- Vocation destination de séjour = au moins un site à plus de 50 000 visiteurs et plusieurs sites à plus de 10 000 visiteurs

- la qualité paysagère

- vocation loisirs = a minima paysage semi ouvert associant des espaces accessibles et d'autres qui ne le sont pas (champs, pâtures clôturées)
- vocation excursion / étape = a minima paysage semi-ouvert
- vocation destination de séjour = paysage entretenu, largement accessible (déplacements doux et cheminements pédestres, routes touristiques avec aménagements de points de vue, belvédères ...)

2) la situation géographique du territoire

- Existence d'un bassin de clientèle urbaine de proximité

- Vocation loisirs = le territoire appartient à une aire urbaine d'au moins 70 000 habitants ou est situé à moins de 30 minutes d'une aire urbaine de 70 000 habitants
- Vocation excursion = aire urbaine d'au moins 120 000 habitants ou à moins de 1h 30 d'une aire urbaine de 120 000 habitants
- Vocation destination de séjour = pour le court séjour doit être pris en compte ; aire urbaine d'au moins 120 000 habitants ou situé à moins de 2h 30 (par route, train ou avion)

- proximité d'infrastructures de déplacement

- vocation excursion/étape = bonne desserte autoroutière (échangeur à moins d'une heure) et/ou ferroviaire (présence d'une gare grande ligne ou TGV)

3) la dynamique de développement économique

- capacité d'hébergement, taux de touristicité

- vocation destination de séjour = offre diversifiée d'hébergements ; indice de touristicité : nombre de lits et hébergements marchands et non marchands supérieur à 1,5 par habitant

- la dynamique économique

- vocation loisirs = s'inscrit dans un contexte d'économie diversifiée ; recherche d'une clientèle hors territoire
- vocation excursion/ étape = dans un contexte d'économie diversifiée ; apport aux structures en place : restauration, commerces
- vocation destination de séjour = activité dominante pour le territoire ; source de création d'activité

Objectifs stratégiques recherchés

Vocation loisirs

Contribuer à améliorer le cadre de vie pour les populations locales, à créer des équipements de qualité (piscine, parc public...)

Rendre le territoire attractif

Consolider des activités économiques en place (commerces et services)

Contribuer à l'animation du territoire : fêtes de rue, spectacles...

Vocation excursion

Préserver et valoriser le patrimoine

Amortir en partie les coûts de la sauvegarde et de la valorisation des patrimoines

Créer une activité économique autour de la valorisation du patrimoine

Contribuer à l'animation autour d'un projet de valorisation et de préservation d'un patrimoine : démarche d'interprétation, animations festives, réseau associatif...

Vocation destination séjour

Mise en place ou maintien d'une activité économique basée sur le tourisme : structures d'hébergements, d'animations, équipements culturels et de loisirs

Création d'emplois touristiques

Maintien de filières locales de qualité : agriculture, artisanat

Existence d'une économie induite : BTP, santé, fiscalité (taxe de séjour, taxe professionnelle)

Contribution du tourisme à l'amortissement des coûts liés à la préservation de la ressource naturelle, patrimoniale, paysagère

B) Le fonctionnement et l'organisation touristique des territoires ruraux

L'économie touristique est une économie de services, reposant comme telle sur l'initiative privée, mais elle est également intimement liée aux problématiques territoriales ; elle est indissociable des secteurs d'intervention publique liés à l'aménagement et au développement des territoires

Les cinq champs d'intervention des collectivités en matière de tourisme reconnus par la législation sont :

- la promotion et les aides à la commercialisation
- l'accueil et l'information
- les aménagements et équipements touristiques
- l'animation
- les études

Les enjeux communs

Approcher la complexité du système d'organisation

Redéfinir l'organisation locale du tourisme

Sortir des logiques de confrontation et poser les bases de la concertation permanente

Les enjeux par niveau de territoire/ compétence

Le territoire de projet = des aménagements cohérents et des équipements qui confortent le positionnement de la destination dans la durée

Le territoire d'accueil = un service public du tourisme de qualité, professionnel, reconnu et légitime, adapté aux attentes et pratiques de la clientèle

Le territoire de destination = la bonne échelle pour une mutualisation de moyens visant à assurer une gestion dynamique de la destination et une pertinence de l'action commerciale

c) Définir et animer une stratégie marketing

La démarche marketing :

- analyse des besoins des consommateurs
 - mise au point d'une offre adaptée (un produit ou un service)
 - mise sur le marché de cette offre (distribution et communication)
-
- 1) se positionner
 - comme destination rurale à part entière
 - comme destination unique et singulière
 - ce positionnement devra être expliqué et partagé par tous les acteurs
 - se prolonger dans une communication qui le porte
 - être régulièrement questionné pour rester en prise avec la réalité du territoire
 - 2) Fidéliser
 - capitaliser sur la clientèle naturelle déjà importante et satisfaite
 - incitation à revenir et à consommer de nouvelles offres
 - apport de toutes les garanties concernant le séjour
 - 3) conquérir
 - explorer toutes les possibilités pour étendre le champ des clientèles
 - 4) Préserver ses atouts
 - développement touristique maîtrisé, tourisme durable
 - rechercher le bon équilibre entre authenticité et modernité
 - préserver les patrimoines naturels et paysagers, architecturaux et bâtis
 - traduire dans l'offre cet engagement de préservation et de durabilité économique
 - adopter une stratégie de développement par étapes
 - jouer des cycles produits complémentaires sur les 4 saisons
 - 5) mobiliser ses acteurs
 - insuffler et maintenir une dynamique dans les territoires
 - en prenant appui sur les acteurs professionnels
 - en développant des stratégies de réseau (multiples), des démarches collectives
 - en inscrivant la mobilisation dans le temps

Enjeu 1

Définir la bonne échelle d'une stratégie marketing en conciliant la meilleure visibilité possible, un positionnement commun pertinent, un volume d'offres permettant de réunir des moyens et d'amortir le coût d'un plan d'action marketing

ENJEU 2

S'appuyer sur une organisation locale du tourisme clairement établie qui seule permet la légitimité et la pérennité de la structure pilote de la stratégie marketing de territoire

Enjeu 3

Mobiliser tous les acteurs autour de la stratégie (publics et privés) pour être en capacité de la décliner concrètement dans les actes posés

- à toutes les étapes de production de l'offre : équipements nouveaux, édition, signalisation, pour la sphère publique notamment
- à tous les niveaux de contact avec les clientèles (documentation, prestations proposées, accueil téléphonique, suivi de satisfaction)

Enjeu 4

Capitaliser et partager les données d'observation comme matière première de l'animation d'une stratégie marketing

- connaissance des clientèles
- attentes des professionnels
- connaissance de l'offre

Enjeu 5

La stratégie internet composante essentielle de la stratégie marketing

Les sites internet institutionnels à l'échelle de la destination doivent repenser leur valeur ajoutée (en termes d'image, de contenus, de qualification et d'organisation de l'offre, en termes de facilitation de l'acte d'achat)

La maîtrise d'une solution de vente en ligne performante permet d'accompagner d'orienter la production

Le bon niveau de définition d'une stratégie marketing ?

1° La destination cohérente

- la visibilité et l'identification de la destination : au minimum à l'échelle régionale, le territoire est-il naturellement connu ?
- un panier d'offres suffisant à promouvoir et éventuellement à distribuer en amortissant les coûts et en rapport une densité suffisante de clientèles au regard des moyens de promotion à déployer
- les moyens financiers mobilisables

2) Le positionnement pertinent

- se construit en interaction permanente entre une volonté politique, des démarches de filières régionales, nationales ou internationales, la somme des démarches d'entreprises individuelles qui sont en prise directe avec les clientèles et réagissent en temps réel aux retours par un ajustement permanent de leur positionnement commercial

Ne pas sous estimer les moyens humains et financiers à consacrer dans la durée à la mobilisation des acteurs du tourisme ; la filière tourisme en espace rural est composée de très petites entreprises, majoritairement individuelles, isolées, peu fédérées, peu structurées.

La fonction de gestionnaire de destination y est d'autant plus importante.

Avec qui composer la mise en œuvre des principaux chantiers de la stratégie marketing ?

- 1) L'observation
- 2) La mobilisation des acteurs
 - a. C'est le cœur de l'action publique, tous les échelons sont concernés

Ces deux chantiers de base sont les piliers d'un marketing de l'offre et de la demande. Il s'agit sur les territoires d'animer un travail de réseau pour favoriser l'intelligence collective, la créativité et l'innovation au sein d'une destination touristique en croisant : des données statistiques, les convictions et les talents de visionnaires des élus et des chefs d'entreprise

- 3) la promotion
- 4) la commercialisation de produits touristiques

Quelle place pour une stratégie internet publique comme composante majeure de la stratégie ?

Le rôle de la puissance publique est renforcé par la multiplicité des intervenants et opérateurs ; un gestionnaire de destination (agissant dans une vision d'intérêt général) est seul à pouvoir :- garantir la pérennité d'un site d'information complet et de qualité

- proposer et animer une stratégie e-marketing concertée

Une stratégie e-marketing concertée s'appuie sur l'animation d'un réseau d'acteurs formés, la définition d'une stratégie de développement, l'investissement de moyens techniques et financiers dans la durée.

Cela ne réduit pas le rôle du gestionnaire de destination et renforce l'impérieuse nécessité de tenir la promesse de l'info-réservation.