

tourisme & départements

Le magazine du Réseau National des Destinations Départementales

édito



JEAN-PIERRE SERRA
Président du Réseau National
des Destinations Départementales
Vice-Président Tourisme du Conseil Général du Var

Nous entrons dans une phase déterminante du projet de loi et il est essentiel de rester vigilants quant aux impacts sur la filière tourisme. Deux enjeux majeurs sont à privilégier : le maintien de la compétence partagée et celui du cofinancement des investissements Région Département. A défaut, nous assisterions à une forme de recentralisation de la filière, à l'abandon de grands projets et à la remise en cause du financement d'équipements, indispensables au développement de nos territoires. En effet, la France a beau être leader mondial, les investissements touristiques restent insuffisants. La mutation nécessaire des territoires, dans un pays à 70% d'espace rural et à 75% de services, induit une évidence : sans la proximité, l'apport humain et l'engagement des départements, le tourisme des territoires ne serait pas ce qu'il est.

Je veux ici saluer notre réseau, qui joue un rôle essentiel à cet échelon, en proposant des stratégies d'appui aux opérateurs - souvent de micro entreprises assez isolées - en structurant, en mettant en valeur et en marché nos territoires, grâce notamment à un marketing moderne et efficace.

Et que l'on ne se trompe pas : personne n'agit en solitaire. Nos programmes d'actions ont toujours été établis en concertation avec nos collègues des Régions, des Communes ou de leurs regroupements. Nous allons poursuivre et renforcer cette coordination, mais sans remettre en cause notre liberté d'organisation, gage d'efficacité et principe fondateur de la décentralisation.

Je remercie personnellement et au nom de notre réseau, l'Assemblée des Départements de France et son Président Claudy Lebreton, qui ont su mesurer pleinement les enjeux du tourisme et nous apportent le soutien indispensable de notre institution de tutelle. ■



La parole à...



CLAUDY LEBRETON
Président de l'Assemblée des Départements
de France
Président du Conseil Général des Côtes d'Armor

Source de richesses et de développement pour les territoires, le tourisme est une activité économique déterminante et par essence non délocalisable. Par les emplois durables qu'il génère quelque soit les niveaux de qualification, c'est un puissant vecteur d'insertion. Le tourisme est donc une belle illustration des solidarités sociales et territoriales dont les départements sont les garants.

Alors que l'avenir de ces derniers est aujourd'hui menacé en raison de l'étranglement financier auquel ils sont confrontés et des incohérences de la réforme territoriale, nous ne cessons de nous mobiliser pour défendre ce secteur indispensable à nos économies locales.

C'est ainsi, grâce à notre action commune auprès des parlementaires, que le sport, le tourisme et la culture resteront finalement des compétences partagées. Il s'agit incontestablement d'une belle réussite ! En effet, les politiques touristiques sont un parfait exemple de l'absolue nécessité d'initiatives et de financements croisés entre collectivités territoriales.

Pour que la France demeure l'une des premières destinations, nous avons toujours souhaité que le développement des politiques touristiques soit l'affaire de tous. Il est indispensable d'unir les efforts des collectivités, du monde économique et des associations, afin de favoriser l'innovation, les mises en réseau, les projets et l'investissement.

Dans ce cadre, nous sommes convaincus que la nouvelle convention signée cet été entre l'ADF et le Rn2d contribuera à promouvoir les politiques touristiques départementales et à relever efficacement, dans la concertation, les nombreux défis des années à venir. ■



Table ronde

Le tourisme : un atout clé des

La réforme des collectivités met aussi en lumière les filières d'avenir des territoires. Dans un pays leader mondial transversale et qui valorise les patrimoines, les savoir-faire, les paysages et qui constitue un apport économique important, le tourisme joue un rôle important dans le développement de cette filière qui transforme l'investissement public en emplois, et



Rencontre croisée avec...

Daniel FASQUELLE, Député du Pas-de-Calais et Maire du Touquet, Pascal TERRASSE et Pierre MOREL-À-L'HUISSIER, Député de Lozère, Conseiller Général de Lozère

Tourisme & Départements : Comment le tourisme s'appuie-t-il sur les territoires ?

Pierre MOREL-À-L'HUISSIER : Le tourisme est un secteur économique essentiel pour nos territoires et sa particularité est d'être multi partenaires. Il implique à la fois le secteur public, avec les organismes institutionnels des collectivités et privés, avec des professions très différentes : meublés de tourisme, chambres d'hôtes, hôtels, restaurants. Il concerne aussi de nombreux autres segments d'activités : le commerce, le transport, l'agro-alimentaire, le sport et la culture. Sa transversalité, c'est sa force, et Etat, Communes, Régions et Départements ont tous vocation à le soutenir.

"La force du tourisme c'est sa transversalité"

Daniel FASQUELLE : Je vous suis tout à fait dans votre analyse. L'économie du tourisme repose sur des destinations, qui elles-mêmes s'appuient sur les territoires. Les débats en cours ne doivent pas perdre de vue que le curseur de référence doit rester celui des marchés et des attentes des clientèles. Bien sûr l'activité touristique est par nature partenariale et ne peut marcher qu'avec de vrais investissements publics aux côtés du secteur privé.

Pascal TERRASSE : Il faut aussi noter que, paradoxalement, sa réalité peine à se faire reconnaître justement parce qu'on ne lui attribue pas, le plus souvent, tous ses impacts. La consommation touristique génère du revenu par rebondissement : elle crée de la richesse en aval, fait largement travailler les autres filières. Le tourisme met en valeur nos territoires, nous permet de préserver nos bâtis ruraux, permet la fréquentation de nos sites culturels, rentabilise nos investissements d'aménagement de nos paysages et de nos équipements sportifs, nous sert de moteur d'image, consolide le revenu paysan, les commerces, en plus de sa production directe de chiffre d'affaires.



Pierre Morel-à-l'Huissier

dial, aucun territoire ne peut se passer du tourisme, activité de services, secteur économique majeur avec plus de 6% du PIB national. Chaque collectivité joue un rôle en termes de richesses et en leviers d'aménagement et d'équipement.



PASCAL TERRASSE, Député de l'Ardèche, Président du Conseil Général de l'Ardèche, Maire de Fournels.



Pascal Terrasse



Daniel Fasquelle

Tourisme & Départements : Comment rendre la filière tourisme plus compétitive encore ?

Daniel FASQUELLE : Si l'on veut faire enfin du tourisme une filière compétitive, on doit avant tout en comprendre les ressorts. Une politique territoriale du tourisme est un enjeu majeur. Il y a encore un manque de prise de conscience de la dimension touristique dans les choix d'aménagement, comme c'est souvent le cas dans les transports par exemple. De surcroît pour être compétitif, il nous

compétiteurs en Europe. Si la France a été pionnière et innovante, notre compétitivité s'émousse. On pourrait se poser la question d'un « Plan Marshall », une politique volontariste du littoral et de la moyenne montagne pour réhabiliter nos équipements là où l'investissement est notamment insuffisant et nous désajuste sur le plan de l'offre et du marketing.

Pierre MOREL-À-L'HUISSIER : Mon amendement a été adopté en commission des lois. Il y aura compétence partagée sur ce secteur fondamental.

“Il est primordial de laisser à chaque échelon territorial la souplesse de s'organiser en fonction de ses réalités”

faut être capable d'aller chercher les nouveaux marchés au plan mondial. Or, les enquêtes sur l'accueil en France pointent toujours nos carences. Nous n'aurons pas trop de toutes les forces des échelons des collectivités pour progresser, tous ensemble.

Pascal TERRASSE : Et il reste l'équation la moins reconnue de nos filières économiques. Ce paradoxe se retrouve dans l'absence d'un ministère à part entière, à la hauteur de nos résultats internationaux, comme nos

Je suis persuadé que ce dispositif permettra de soutenir des projets publics et privés structurants pour notre pays : on gagne des parts de marché ensemble. Nous avons tout intérêt à investir dans cette filière de service essentielle. Il est primordial de laisser à chaque échelon territorial la souplesse de s'organiser en fonction de ses réalités.

La compétence partagée, en jeu clé

Dans le cadre de la réforme des collectivités, en raison de la suppression de la clause de compétence générale, une modification significative des compétences des collectivités est en cours. Le tourisme est, depuis 1987, une compétence partagée entre tous les échelons. Le maintien de la compétence partagée pour le sport, la culture et le tourisme, est essentiel pour les territoires.

Entretien avec Jean-Pierre Serra, Président du Rn2d et Véronique Brizon, Directrice du Rn2d.

Dès lors que l'on a pris la pleine mesure du rôle économique mais aussi psychologique, social et culturel des vacances - ce que de nombreux sociologues mettent en lumière depuis longtemps - on comprend que la réussite passe par le partage de l'action. 80 % des Français (et environ 80 millions d'étrangers) passent leurs vacances en France : les territoires sont bien au coeur de la question touristique. « *Le maintien de la compétence partagée est un enjeu essentiel pour nos destinations* », rappelle **Jean-Pierre Serra**. « *Cette disposition de la loi renforce la légitimité des trois échelons à travailler à la fois individuellement et collectivement au développement du tourisme français* ».

Le tourisme est à la fois une activité de services - donc fortement conditionnée par le facteur humain - et en même temps une activité liée à tous les grands enjeux de société : le temps libre, la civilisation des loisirs, la santé, la connaissance et les apprentissages, le rapport à la famille, l'épanouissement personnel et plus généralement la découverte de cultures, de paysages différents.

« *Nous avons expliqué et démontré depuis de nombreux mois qu'il était impensable de ne pas laisser aux Départements - mais aussi aux Régions et aux communes (ces dernières ayant gardé la compétence générale) - la faculté d'investir et d'organiser une filière aussi atomisée, complexe et pourtant si performante. Car c'est bien le paradoxe de l'activité touristique de notre pays* », rappelle **Véronique Brizon**.

C'est pourquoi la totalité des Conseils Généraux a créé une agence spécialisée en général sous forme associative (CDT ou ADT). Un modèle efficace pour contractualiser avec les opérateurs privés et être le plus réactif possible : des organismes tournés vers les marchés et pas seulement dans une logique institutionnelle.

« *Nous inscrivons nos actions dans le champ concurrentiel. Elles sont coordonnées avec les Comités Régionaux du Tourisme et les*

Offices du Tourisme, afin de conquérir ensemble des parts de marché.

Salons, évènements, opérations de communication, gestion des bases de données, observation statistique, coordination des sites internet, partage des marques, voyages de presse, ... la quasi-totalité

de ces actions est co-produite », souligne **Véronique Brizon**.

« *C'est la raison de notre engagement aux côtés des Conseils Généraux pour que cette compétence partagée soit maintenue. La France n'a pas plus d'échelons que les autres pays d'Europe et elle s'est pourtant hissée au 1^{er} rang des destinations touristiques mondiales. Pour continuer à être compétitive, l'organisation du tourisme ne peut être ni centralisée, ni standardisée* », précise **Jean-Pierre Serra**.

« *La vraie bataille, c'est de gagner encore en synergie et en efficacité. Selon nous, ce n'est pas l'organisation des différents échelons qui est en cause - nous avons largement mis en lumière la logique de bon sens, qui prévaut sur le terrain depuis toujours - mais bien le renforcement de notre compétitivité en s'appuyant sur tous les acteurs. A l'heure de la diversification, du « multi-canal » sur lesquels misent toutes les entreprises, une reconcentration serait préjudiciable, car nos actions doivent agir au plus près des attentes et spécificités du terrain. Définissons ensemble - Etat et Collectivités - un mode de fonctionnement collaboratif et partagé. Nous serons ainsi encore plus performants et efficaces. C'est le défi que nous avons à relever !* », conclut **Jean-Pierre Serra**.



Jean-Pierre Serra et Claudy Lebreton

Le calendrier législatif



- ▶ **21 octobre 2009** : Dépôt du projet de loi
- 4 février 2010** : 1^{re} lecture Sénat
- 8 juin 2010** : 1^{re} lecture Assemblée Nationale
- 7 juillet 2010** : 2^e lecture Sénat
- 28 septembre 2010** : 2^e lecture Assemblée Nationale
- ▶ **3 novembre 2010** : Date commission mixte paritaire

Extrait de l'article 35

« Les compétences attribuées par la loi aux collectivités territoriales le sont à titre exclusif. Toutefois, la loi peut, à titre exceptionnel, prévoir qu'une compétence est partagée entre plusieurs catégories de collectivités territoriales. Les compétences en matière de tourisme, de culture et de sport sont partagées entre les communes, les départements et les régions.

Lorsque la loi a attribué à une catégorie de collectivités territoriales une compétence exclusive, les collectivités territoriales relevant d'une autre catégorie ne peuvent intervenir dans aucun des domaines relevant de cette compétence. »

Les grands débats

Maintenir des financements croisés entre Département et Région

En l'absence du vote de l'amendement dans la future loi, tout financement Région-Département sur un même projet d'investissement deviendra impossible de 2012 à 2014. Un coup d'arrêt brutal serait alors porté à la compétitivité des territoires. De nombreux équipements devenus symboliques de la destination n'existeraient pas aujourd'hui.

Nous avons demandé à 4 Conseillers Généraux, tous Présidents de Comités Départementaux du Tourisme, ce qui se passerait très concrètement.

Le point de vue de...

► **Dominique RÉANT**
Président du Comité
Départemental du Tourisme
de la Vienne



"Depuis 1987, date d'ouverture du Futuroscope, la Vienne a connu une véritable révolution touristique. La stratégie touristique du département visant à mailler l'ensemble du territoire par des sites structurants, favorisée par les co-financements, en termes d'investissement et de fonctionnement, ont permis la création de nombreux sites de renommée nationale et internationale telle que La Vallée des Singes située à Romagne (200 000 visiteurs par an). A l'heure actuelle, le projet Center Parcs dans la Vienne se dessine. Le Conseil Général de la Vienne, chef de file des collectivités sur ce projet, a tenu compte des autres aides publiques telles que la Région et l'Etat. Ce projet d'envergure sera une véritable source de richesses pour notre territoire."

Le point de vue de...

► **Patrice PILLET**
Président du Comité
Départemental du Tourisme
de la Manche



"Si, dès 2012, les co-financements Région-Département n'étaient plus possibles, nous ne pourrions plus valoriser la thématique « Plages du Débarquement » avec un projet de modernisation et d'extension du musée d'Utah Beach (6 M€) et de valorisation de la place de l'église de Sainte-Mère-Eglise (3 M€), 1^{re} commune libérée le 6 juin 1944 ; projets phares pour le territoire et pour le devoir de mémoire, mais qui sont sans commune mesure avec les capacités financières de communes de 1 500 habitants. Plus généralement, l'absence de possibilité de co-financements Région-Département sur des projets touristiques publics et privés, gourmands en investissement, faible en rentabilité à court terme, marquerait un coup d'arrêt au développement touristique de la Manche, territoire rural composé de collectivités aux moyens limités et pour lesquelles un seul co-financement serait insuffisant."

Le point de vue de...

► **Daniel CONTE**
Président du Comité
Départemental du Tourisme
des Bouches-du-Rhône



"Dans les Bouches-du-Rhône, l'aide financière de la Région Provence-Alpes-Côte d'Azur, dans le cadre du programme AGIR (Action Globale Innovante pour la Région), nous a permis de lancer la démarche pilote ECOGITES. Le soutien financier, à hauteur de 43.000€ environ, a été déterminant pour lancer les études thématiques et les aménagements dans le cadre de la démarche environnementale du département, mais également dans les Alpes de Haute-Provence et les Hautes-Alpes. Sans cet apport financier, il aurait été difficile, voire impossible, de sensibiliser et de convaincre les opérateurs touristiques de se lancer dans des aménagements souvent chers et dont l'amortissement est à long terme."

Le point de vue de...

► **Bernard HERTZOG**
Président du Comité
Départemental du Tourisme
de la Moselle



"En Moselle, des structures comme le nouveau Center Parcs "Domaine des 3 Forêts" du groupe leader Pierre&Vacances et le Centre Pompidou-Metz, qui ont ouvert au printemps, n'auraient sans doute pas vu le jour sans l'accompagnement du Département auquel s'est ajouté celui de la Région Lorraine. Le Conseil Général de la Moselle a investi 30 M€ dans le nouveau Center Parcs du Pays de Sarrebourg (investissement de 250 M€ au total) et 10 M€ dans le Centre Pompidou-Metz (coût total de 60 M€). Sur chacun de ces deux projets, la double intervention des collectivités a été déterminante."

Les grands enjeux du développement local et du tourisme

Nous sommes entrés pleinement dans une économie de services et de la connaissance, adossée à une civilisation des loisirs. Dans cette évolution radicale de nos activités et de nos pratiques, les territoires cherchent leurs modèles de développement de demain.

Le tourisme dans tout ça ? Une filière décidément très contemporaine. La preuve par 4.



1 • Un monde de services

Avec 75% d'activité de services, la France a définitivement basculé dans le tertiaire. Le tourisme est un fantastique laboratoire d'expérimentation et d'ajustement. Les programmes de fidélisation avec Miles à la clef ? Inventés par l'aérien et l'hôtellerie d'affaire. Les aires de repos des autoroutes ? De vrais espaces touristiques inventés par les réseaux autoroutiers pour les vacanciers. Brancher son ordinateur tout en roulant ? Inventé par TGV qui transporte environ 100 millions de voyageurs par an en France. Le bien-être ? Une version tourisme des bienfaits de l'eau thermale et de la vogue de la thalassothérapie ? Inventée pour les femmes, parce qu'elles le valent bien.



2 • L'intelligence territoriale

Comment valoriser économiquement, socialement, culturellement et numériquement son territoire à travers une même filière ? En créant une chaîne de compétence touristique pensée, organisée et orientée consommateur. Une stratégie volontariste d'investissement dans un secteur de pointe, non délocalisable et en croissance constante, au potentiel considérable.



3 • Développer l'innovation

1,6 milliard d'arrivées internationales est prévue à échelle 2020 dans le monde, date à laquelle la Chine devrait prendre la première place touristique mondiale. Une filière en évolution permanente, reflet de nos sociétés multiconnectées dans les airs, sur terre et virtuellement : plus que jamais l'heure est à l'innovation. Sous-développée, sous investie, l'innovation touristique doit générer une vraie fonction de R&D pour résister aux nouvelles concurrence.



4 • Vers de bonnes pratiques

Sensibiliser à la préservation des espaces naturels, faire découvrir les eco-systèmes, comprendre les espèces, la diversité de la flore et des paysages... Autrefois mauvais élève, le tourisme devient un instrument d'aménagement durable et de sensibilisation à nos ressources. L'accessibilité, la qualité environnementale, conditionnent ainsi déjà largement les aides départementales aux hébergements. Le tourisme durable n'est plus un concept mais une réalité, en croissance partout.

RN2D : Réseau National des Destinations Départementales

En 2009, la Fédération des Comités Départementaux du Tourisme (filiales de développement et de promotion des Départements) et la Fédération des Services Loisirs Accueil (filiales commerciales) fusionnaient pour donner naissance au **Réseau National des Destinations Départementales, Rn2d**. Dans la foulée, la nouvelle entité incitait ses membres à se transformer progressivement en Agences de Développement et de Réservation Touristique. Une évolution correspondant à la forte mutation de ces organismes, pionniers du développement touristique, et leviers stratégiques et opérationnels des politiques départementales. Un réseau de 113 membres, largement reconnu pour son engagement et ses compétences, reflet de la diversité des territoires, l'un des grands atouts du tourisme national.

nos convictions...

...SUR LE TOURISME NATIONAL

1. Le tourisme est une activité économique majeure. L'industrie touristique correspond à la **1^{re} économie mondiale**.
2. La France est la première destination mondiale, grâce à **l'alliance inédite du public et du privé**. Régions, Départements, Villes, Intercommunalités et entreprises coopèrent au quotidien.
3. Le développement touristique est générateur de richesses qui constitue une des rares ressources **non délocalisables**.
4. Le tourisme participe à la **qualification et à l'attractivité des territoires** en générant une image séduisante qui consolide les entreprises dans leur capacité à attirer des collaborateurs, stimule l'intérêt des investisseurs, attire des habitants.
5. Dans une France où le **secteur des services** pèse plus de **76 % des activités**, le tourisme est une filière particulièrement d'actualité et **contemporaine**.

...SUR LE TOURISME DÉPARTEMENTAL

1. Les politiques départementales, ce sont :
 - la rénovation et la valorisation du patrimoine **architectural et naturel**,
 - la promotion d'une **identité de territoire** en phase avec les attentes des consommateurs,
 - le développement des **sports de nature** et de la **randonnée**,
 - la mise en tourisme des **espaces naturels sensibles**.
3. Les Départements, échelon des solidarités sociales et territoriales par excellence, sont **experts du « sur-mesure »** et par nature adaptés à la diversité des territoires. Avec 70% d'espace rural en France, le **rôle d'aménageur** des Conseils Généraux est incontournable. Les départements, par leur connaissance fine de l'offre et des opérateurs touristiques, ont la capacité d'élaborer des **stratégies ancrées dans le réel**.

Les Départements sont des acteurs incontournables du développement touristique de leurs territoires, adaptés aux enjeux de proximité.

2. Les Départements sont les **principaux investisseurs touristiques** sur le département (entre 1 et 5% du budget départemental) et agissent dans les secteurs clés : aides à l'hébergement, aides aux pays et aux communautés de communes, aides aux structures touristiques infra départementales, soutien aux activités de pleine nature, soutien au patrimoine, schémas de signalisation touristique.
4. Au travers de leurs filiales (113 Comités Départementaux du Tourisme et Services de Réservation), véritables agences de développement et de promotion, les Départements ont formulé **une réponse « tourisme » à la hauteur des enjeux et des opportunités**.
5. Le tourisme est une filière **au service des autres filières** et pas seulement une activité économique : levier d'aménagement, instrument social, outil de solidarité, accélérateur d'image.

Les 2 engagements du Rn2d et de ses membres

Le Réseau National des Destinations Départementales s'engage sur deux piliers essentiels de l'avenir :

1. **Renforcer la prise de conscience** de l'importance du tourisme et en particulier du tourisme départemental auprès des élus et des décideurs publics locaux et nationaux.
2. **Renforcer la compétitivité du tourisme** en France en :
 - Veillant à la **coproduction de stratégies** entre tous les partenaires du tourisme,
 - Soutenant les professionnels et les entreprises par des **actions qualitatives et efficaces**,
 - Co-imaginant et co-construisant des solutions opérationnelles dans le **respect de chaque échelon territorial**.



Rn2d (Anciennement Fédération Nationale des Comités Départementaux du Tourisme et Fédération Nationale Loisirs Accueil France) c'est :

113 adhérents (Comités Départementaux du Tourisme/Agences de Développement Touristique/Loisirs Accueil)

Des structures financées et pilotées par les Conseils Généraux

Un budget cumulé de **194 millions d'euros**

Plus de **2000 collaborateurs** répartis sur tout le territoire

Missions : Expertise, assistance conseil, communication, promotion, information et commercialisation

Tour d'horizon

Six directeurs d'agences de Développement et de Réservation Touristique et de Comité Départemental du Tourisme, nous décrivent les actions structurelles et innovantes qu'ils réalisent sur leur territoire pour le compte de leur Conseil Général. Des plus values précises et quotidiennes au service des collectivités, des professionnels et des visiteurs.



INTERVIEW

► Laurent BORON

Directeur du CDT de l'Anjou

Dans le cadre de notre schéma départemental de développement touristique 2009-2015, notre stratégie répond à 4 enjeux majeurs :

Un **enjeu d'identité** : le Comité Départemental du Tourisme a engagé en 2010 un audit identitaire donnant lieu à un diagnostic image qui conduira à la définition d'un positionnement, d'un code de marque partagé par l'ensemble de la filière et d'une stratégie marketing. Un **enjeu de marché** : en collaboration avec les trois Offices de Tourisme 4* du département et les groupements professionnels, le développement d'une plateforme de vente départementale - associant une centrale à une place de marché - est expérimentée depuis juin 2010.

Un **enjeu d'organisation** : l'élaboration du DATA (Dispositif d'Alliances du Tourisme en Anjou) animé par le CDT, simplifie le parcours du porteur de projet et accompagne les projets structurants à l'échelle départementale dans le domaine du développement. Un **enjeu de développement** : le CDT Anjou accompagne les collectivités dans leur mise en tourisme : rédaction de cahiers des charges, consultation de cabinets spécialisés, définition des actions prioritaires, montage de dossiers de demandes de subvention... Le CDT Anjou assure également des actions de conseils auprès des élus dans le domaine de la mutualisation des OTSI et apporte sa contribution en matière de signalisation touristique auprès des collectivités et des organismes privés.



INTERVIEW

► Pascale LAMBERT

Directrice de Côte-d'Or Tourisme

Sur un territoire qui compte plus de 80 % de communes de moins de 1000 habitants, nous jouons auprès de nos élus un **rôle d'accompagnement** très en amont. La plupart, en effet, ont besoin que nous les aidions à **tracer les grandes lignes de leurs projets**, à concevoir des cahiers des charges,

à en esquisser les conditions de la réussite, etc. La proximité prend tout son sens dans cette mission d'accompagnement. Par exemple, pour soutenir la candidature des Climats de Bourgogne au Patrimoine Mondial de l'UNESCO, nous travaillons **en collaboration** avec le service de l'Association qui la porte, fournissant des ressources humaines, de la matière grise, du relationnel.

Le volet « animation de réseau » est sans doute celui où l'on nous reconnaît une vraie légitimité collaborant en bonne harmonie avec les chambres consulaires. Nous sommes régulièrement au contact des têtes de réseau mais aussi des prestataires eux-mêmes, particulièrement en matière de pénétration des TIC, de sensibilisation aux fondamentaux du marketing, du développement et des technologies. Aujourd'hui tous les clubs hôteliers du département utilisent la même base de données que la nôtre permettant ainsi une mutualisation des contenus très rentable, une alimentation naturelle par les professionnels au profit de tous, privés comme institutionnels, partenaires, presse...



INTERVIEW

► Rémy CHARMETANT

Directeur de Savoie-Mont-Blanc Tourisme

En 2006, les deux Conseils Généraux de Savoie et de Haute-Savoie créent la **structure bidépartementale** Savoie-Mont-Blanc Tourisme. Son objectif est d'accéder à une notoriété nationale et de construire une image attirante sur la base de nos grandes thématiques : les sports d'hiver, les grands lacs alpins et la montagne en été. Plusieurs sondages effectués ont démontré l'efficacité de notre **stratégie de marque** pour installer notre destination. Ainsi, avec 67,8 millions de nuitées, Savoie-Mont-Blanc se situe dans le peloton de tête des destinations françaises. La bonne image de Savoie-Mont-Blanc et la notoriété acquise constituent une **valeur ajoutée** pour les partenaires naturels que sont les offices de tourisme : la plupart utilisent Savoie-Mont-Blanc dans leur communication, en tant que territoire touristique de référence et image de marque. Cela se vérifie pour les sites peu connus comme pour ceux à forte notoriété. Dans un contexte où la montagne, particulièrement l'été, est très concurrencée, nos actions apparaissent d'autant plus indispensables. Bien sûr, nous devons poursuivre nos efforts. Générer du business sur le territoire reste notre coeur de métier. Nous n'oublions pas que la bataille de la concurrence se joue sur la qualité de l'offre et plus particulièrement l'hébergement.





INTERVIEW

► Séphane ROUZIOU

Directeur de l'ADRT Aisne

Notre agence a développé depuis plusieurs années des **expertises fines** et apporte toute une **gamme de services**, en particulier aux collectivités de notre département. Un exemple : l'**appui aux projets touristiques** par la réalisation de **pré-études opérationnelles**. Elles sont menées en amont de la consultation des entreprises chargées d'étudier la faisabilité du projet et apportent tous les éclairages nécessaires en matière de positionnement, d'urbanisme, de juridique, de marketing... La portée de ces pré-études est très importante car elles permettent une formulation optimisée de la problématique. Nous menons 3 à 5 études par an qui associent souvent des partenaires externes. Récemment, une commune souhaitait réhabiliter un château, ancienne propriété militaire. Ce projet nous a amené à travailler avec la DRAC pour réfléchir à un concept insolite d'hôtel-musée permettant d'apporter un positionnement fort à ce projet. Nous assistons également la collectivité dans la **redaction de cahier des charges techniques**. C'est actuellement le cas d'une Communauté de Communes qui souhaite réaménager un village faisant partie du réseau « Plus beaux villages de France ».



INTERVIEW

► Pascal SCHMID

Directeur de Hérault Tourisme

Hérault Tourisme constate quotidiennement l'effet concret de son action. **Des effets sur l'économie** : l'analyse de notre levier d'action sur les marchés montre qu'il majore au minimum de 1 à 3 % la fréquentation, représentant un bonus direct dans l'économie locale de 17 à 50 M€. Ce chiffre représente plus de dix fois l'investissement de notre collectivité dans la structure. **Des effets sur le développement de l'offre** : la mise en place d'un système expert pour les créateurs d'entreprises (accompagnement, conseil, études et ingénierie, partenariat Atout France), génère une nette amélioration de la viabilité des projets (espérance de vie doublée) et un accroissement de la qualité (+20% de labels en 3 ans sur tout le parc). **Un enjeu de proximité** : qui d'autre est à la bonne échelle pour offrir au quotidien des loisirs et des services touristiques à tous les héraultais (randonnées, pistes cyclables, agenda des fêtes et manifestations, loisirs variés) ? Nos idées week-end sur notre site Web sont devenues surconsultées par les Héraultais. **Un enjeu de fédération** : Hérault Tourisme assure la gouvernance de la marque, et l'expertise que nous apportons dans la mise en marché de l'ensemble de notre « village de marques » est recherchée par nos partenaires au point qu'il abonde jusqu'à 25% de notre budget marketing. **Un enjeu d'organisation territoriale** : Hérault Tourisme est spécialement organisé pour soutenir les territoires touristiques en voie de regroupement, ce qui a permis par exemple la réorganisation des réseaux d'Offices de Tourisme. La dynamique touristique ne se pilote pas de loin : le département mène une politique de partenariat très active au travers de « Hérault Tourisme ».



INTERVIEW

► Olivier AMBLARD

Directeur de Charente-Maritime Tourisme

Stéphane VILLAIN, Président de Charente-Maritime Tourisme (CMT), a souhaité que notre institution soit un **fédérateur**, un **facilitateur** et un **accompagnateur** de la filière touristique. Cette ligne directrice se retrouve au cœur de nos principales actions.

L'intensification de notre partenariat avec les Chambres de Commerces et d'Industrie qui a permis au territoire de se doter d'un « **Observatoire Qualitatif des Clientèles** » (complémentaire à l'observation quantitative classique). La démarche commune entre CMT et les Offices de Tourisme concernant les meublés de tourisme qui a conduit à une saine répartition des rôles de chacun et au classement de 4 000 unités. La création de la **marque ombrelle « Charente-Maritime, ma préférence »**, qui a relancé le sentiment d'appartenance à la destination. La création de **Clubs thématiques** qui permet une plus grande visibilité de l'offre et un programme marketing encore plus ciblé. Le développement d'une nouvelle **plateforme e-tourisme départementale** « propriétaire » en lien étroit avec les Offices de Tourisme (et financée par CMT) avec la mise à disposition gratuite d'une solution simple de réservation et de paiement en ligne pour les professionnels.

CMT, c'est donc Coopération, Mutualisation, Transversalité !



Départements, régions et villes, des char

Si la France s'est hissée au rang de **1^{re} destination mondiale**, elle le doit notamment à son organisation qui s'est révélée adaptée aux enjeux complexes de compétitivité. La mise en œuvre de stratégies coordonnées et d'actions collectives entre les trois niveaux principaux d'organismes territoriaux (Comité Régional du Tourisme, émanation des Conseils Régionaux, Comité

Départemental du Tourisme, émanation des Conseils Généraux, offices de tourisme issus des villes ou des communautés de communes) est une réalité avérée. Des marges de progression existent bien sûr, mais des bases collaboratives solides sont installées depuis très longtemps.



► Véloroute Atlantique, un projet collaboratif

Le projet Véloroute Atlantique, itinéraire de longue distance pour les itinérants à vélo qui relie Roscoff à Hendaye (1 200 km de parcours), est un projet d'envergure représentatif de la **collaboration entre le RN2D, l'ADRC et les collectivités territoriales**. La Véloroute Atlantique constitue la véloroute la plus longue de France, traversant le plus de territoires différents. Il s'agit d'une opération ambitieuse réunissant autour d'un **projet commun 4 régions et 10 départements** soit 4 Comités Régionaux du Tourisme, 4 Conseils Régionaux, 10 Comités Départementaux du Tourisme et 10 Conseils Généraux. Promotion, animation, aménagement du territoire, sensibilisation des professionnels, événementiel, seront autant d'occasion de travailler ensemble pour faire rayonner les territoires de l'axe atlantique. Grâce à l'implication de l'ensemble des organismes, la Véloroute Atlantique devient un **projet de collaboration exemplaire** entre collectivités, témoignant du dynamisme des collectivités territoriales.

► S.I.T.R.A, un système d'information collaboratif

Le S.I.T.R.A, ou Système d'Informations Touristiques de Rhône-Alpes, est une **démarche interdépartementale et régionale**. Base de données intranet initiée par le Comité Régional du Tourisme de Rhône-Alpes, elle regroupe toutes les informations touristiques du territoire régional (hébergements, restauration, activités, événements, ...). Ce système partagé enrichi par les adhérents du S.I.T.R.A, **facilite l'échange des données entre les professionnels du tourisme** et permet la diffusion d'une information actualisée, fiable et exhaustive pour alimenter notamment les sites web des différents opérateurs. La mise en place de ce projet a **fédéré l'ensemble des acteurs touristiques rhônalpins**. Les plus values de ce projet ambitieux et fédérateur sont nombreuses : la mise en relation des offres touristiques avec les clients est facilitée, gain de temps, économies et cohérence des discours sur les sites dotant les destinations de Rhône-Alpes d'un avantage concurrentiel certain.

campagnes de communication

salons

labellisation

aménagement du territoire

Commercialisation

Internet

événementiels

temps de coopération permanents

► “Montagnes du Jura”, une marque, des territoires

Le 10 mars 2003, les 3 Présidents des Comités Départementaux du Tourisme de l'Ain, du Doubs et du Jura et le Président du Comité Régional du Tourisme de Franche-Comté signaient une **convention exemplaire dans le domaine de la collaboration** entre institutions, pour donner naissance à une nouvelle marque touristique « Montagnes du Jura ». Cette nouvelle destination touristique **fédère le CRT et les trois CDT** dans la mobilisation de leurs ressources au service de la communication collective du massif jurassien. En 2005, le Comité Régional du Tourisme de Rhône-Alpes rejoint « Montagnes du Jura ». Cette marque touristique traduit la volonté des acteurs publics et des prestataires de **mutualiser leurs moyens** humains et financiers pour atteindre un **objectif commun** : partager une marque qui consolide la destination du massif du Jura. Leur démarche commune s'incarne notamment sur internet avec le site www.montagnes-du-jura.fr. Elle est soutenue par les fonds Etats et Europe, portée par le Commissariat de l'Aménagement du Massif.



► Les Départements, équipiers du Tour de France

L'ADF fait du Tour de France un emblème du tourisme des Départements.

La « star » du Tour 2010 c'était aussi... la balayeuse-arroseuse directement venue des Vosges. Cet « Unimog » prêté par le Conseil Général s'est taillé un franc succès notamment en remontant les Champs-Élysées dans la roue de Schleck et de Contador. « Tout au long du parcours - 3600 km -, de nombreuses animations pilotées par l'ADF et mises en place par les CDT/ADT ont créé l'évènement. Une convention est en effet signée depuis plusieurs années entre la société organisatrice du Tour et l'Assemblée des Départements de France, faisant du coup de cet immense évènement sportif* un levier de valorisation des politiques départementales : voirie (les départements gèrent 380 000 km de routes), sport, et bien sûr tourisme, à travers des animations de Villages Départs et des évènements bords de route, sans oublier les vues d'avion spectaculaires qui rythment les reportages télévisés », explique Elisabeth Barincou, Chargée de mission tourisme, aménagement, transports à l'ADF.



*Le Tour de France est la troisième manifestation sportive mondiale, en nombre de téléspectateurs, après les Jeux Olympiques et la Coupe du Monde de Football, et devant Roland Garros.

Vu sur le Tour 2010

- Massages minute pour la promotion du thermalisme et bien-être du Jura organisé par le CDT Jura
- Distribution de produits du terroir bio par le CDT de la Drôme
- Vues d'avion spectaculaires de grands sites girondins, dégustations d'huîtres d'Arcachon et de vin blanc avec le CDT Gironde

► Le Berry : 2 départements, 1 destination



Au départ de l'initiative un constat : les **départements de l'Indre et du Cher** bénéficient individuellement de peu de notoriété. Pour faire émerger leur destination située à seulement 2 heures de Paris, le CDT de l'Indre et l'ADT du Cher ont décidé de promouvoir leur territoire sur les marchés touristiques sous **la marque de destination « Berry »**. Leur positionnement s'incarne dans une signature « Les magies du Berry ». La **mutualisation de leurs efforts** humains et financiers, accompagnés par la Région Centre, se traduisent par la mise en place d'une **communication commune** : supports de communication, relations presse, campagnes publicitaires et l'ouverture du site Internet commun : www.berry.fr, qui a conduit à la fermeture des sites individuels des deux structures.»

tourisme & handicap

bases de données information

Observation & veille

Co-financement d'études

gestion de la réservation



Du courrier du cœur à la météo, de « Qui veut gagner des millions » aux jeux radios, des guides touristiques aux portraits si célèbres du 13h de TF1 regardé par 6,5 millions de téléspectateurs, le département est le repère naturel et quotidien des citoyens.

64% des Français s'étaient même déclarés opposés à la fin de l'indicatif départemental sur les plaques minéralogiques.

Pour l'écrasante majorité des Français passant ses vacances en France (80%), peut-on imaginer que ces repères disparaissent dans les critères de préparation des séjours ?

Les destinations départementales, une valeur évidente dans les décisions de vacances.

Chiffres clés

LE TOURISME EN FRANCE REPRÉSENTE

72,2 milliards d'euros de CA

6,3 % du PIB français (contre 3,5% pour l'agriculture et l'industrie agro-alimentaire et 1% pour l'industrie automobile)

215 737 entreprises touristiques

1,8 million d'emplois directs et indirects

La France est la **1^{re}** destination touristique mondiale en termes de fréquentation et la **3^e** en termes de parts de marché

900 000 emplois en France

120 milliards de recettes (12% des recettes mondiales)

+12,8 milliards d'euros : c'est le solde excédentaire du tourisme dans la balance extérieure française

LE TOURISME DÉPARTEMENTAL

100 % des Conseils Généraux ont retenu la compétence tourisme et se sont dotés d'un CDT/ADT

Les sites Internet des CDT & ADT accueillent entre **40** et **50 millions** de visiteurs uniques par an

Les investissements touristiques représentent entre **1** et **5%** d'un budget de Conseil Général.

LES 10 COMMANDEMENTS DU TOURISME DÉPARTEMENTAL

- 1 **Mesurer l'impact du tourisme, tu n'oublieras pas**
- 2 **L'engagement des départements, tu mesureras**
- 3 **L'image du département grâce au tourisme, tu valoriseras**
- 4 **La vitalité de la communication, tu reconnaîtras**
- 5 **La rentabilité de l'investissement départemental, tu reconnaîtras**
- 6 **Les professionnels du département, tu fédèreras**
- 7 **Des grands projets soutenus par le Département, tu te souviendras**
- 8 **Le territoire du département, grâce au tourisme, tu aménageras**
- 9 **Un tourisme départemental durable, tu favoriseras**
- 10 **Le tourisme, compétence partagée, tu mettras en œuvre**



www.Rn2d.net

N°2 octobre 2010

Directeur de la publication : Jean-Pierre SERRA

Rédaction en chef : Véronique BRIZON

Conception-Réalisation : www.cadransoleil.fr

Crédits photos : D. Drouet / CDTA - Rozenn GUITON - DR - M. Chaigneau - ADRT 02 - cg86 - cg50 - J-C Kanny / Moselle Tourisme - Istock

RN2D remercie les élus et les professionnels qui ont témoigné de la dynamique départementale du tourisme.