

Approche de la touristicité des territoires

Définition des types de territoire :

Territoire d'Accueil, Territoire de Projet, Territoire de Destination

Afin de permettre de comprendre quelles seraient les fonctions attendues des territoires dans le cadre du développement touristique, il est nécessaire de distinguer :

- Le Territoire d'Accueil (conseiller en séjour), qui est un espace organisé autour d'une structure professionnelle d'accueil et d'information, par exemple un Office de Tourisme créé à l'initiative d'une collectivité (avec le volet 3 de la décentralisation, une communauté de commune a minima). Il faut 2 pré-requis à cela, soit que la collectivité assure la compétence tourisme (niveau intercommunal donc, voire exceptionnellement communal quand il y a des satellites), soit directement (Régie, EPIC), soit par Délégation (Association).

Mission

Le Territoire d'Accueil doit, via la structure mise en place, organiser les services professionnalisés d'accueil et d'information et donc réunir les moyens financiers humains et matériels conséquents ; proposer un panier d'offres compatible avec la notion de séjour et conforme au positionnement du territoire de Destination ; assurer le traitement et la qualification de l'information pour alimenter une base de données concernant l'offre et la demande (données gérées au niveau supérieur de la destination , en Rhône-Alpes, la base SITRA) ; qualifier l'information des prestataires touristiques – producteurs ; qualifier la demande des clientèles pour alimenter un observatoire du tourisme géré par le territoire de projet ou par le territoire de destination ; participer activement à la communication/promotion organisée et pilotée par la Destination et, éventuellement, assurer une communication/promotion d'immédiate proximité.

Définition du périmètre du territoire

Pour définir ce territoire, il s'agit de trouver le bon compromis entre la nécessaire proximité pour assurer ces fonctions (soit un lieu accessible par le plus grand nombre de visiteurs et une relation de proximité avec les professionnels du tourisme) et la taille critique pour garantir un service

professionnel dans la durée, s'appuyant sur des bases financières solides permettant le recrutement de collaborateurs qualifiés.

Pour définir ce territoire, on peut ainsi considérer, les bases fiscales, le degré d'attractivité du territoire d'accueil, la densité de l'offre touristique, la volonté politique. On peut surtout considérer les nouveaux découpages des communautés de communes ou de leur regroupement.

- **Le Territoire de Projet** (aménagement et gestion du territoire touristique) est l'échelon au sein duquel une réflexion et une concertation globale sur les aménagements, les équipements a lieu. Pour Rhône-Alpes ce sont les périmètres des PNR, des CDDRA, des « pays »,... En ville se sont les agglomérations et les métropoles qui acquièrent, dans le cadre du volet 3 de la Décentralisation, la compétence « tourisme ».

Mission

La structure à qui est confié le pilotage technique du projet de territoire élabore le schéma global de développement au sein duquel se trouvent des aménagements et des investissements ; s'assure de l'inscription de ce « schéma de développement local » dans les schémas départementaux et régionaux du tourisme ; porte les procédures contractuelles aux financements (Europe, Région, ...) ; assiste les collectivités locales, maîtres d'ouvrage dans le montage des dossiers et la conduite des projets ; gère et coordonne l'ensemble des actions inscrites dans le schéma contractualisé (hors actions de communication/promotion/commercialisation qui sont pilotées par le Territoire de Destination) ; anime la concertation avec l'ensemble des partenaires concernés.

Définition du périmètre du territoire

L'échelle est pertinente pour assurer une mise en cohérence et une complémentarité des aménagements au sein du territoire ainsi que, si nécessaire, une gestion partagée. A cette échelle, on est en capacité d'éviter que deux collectivités s'engagent simultanément sur le même type d'équipement et, au-delà, de viser la complémentarité des aménagements en vue d'atteindre une structuration de l'offre conforme au positionnement et à la stratégie mise en œuvre collectivement. On est également à même de mutualiser et partager des compétences et des moyens en ingénierie, conduite de projet et portage administratif.

Une collectivité, maître d'ouvrage, pilote ce Territoire de Projet capable qu'elle est de garantir l'intérêt général et de porter le projet dans toutes ses dimensions.

Les aides apportées par les collectivités départementales et régionales à travers des dispositifs de soutien à la structuration des territoires sont ici fondamentales : PNR, TACT en Ardèche, pays de l'Ain, CDDRA

Le territoire de projet travaille mano a mano avec le Territoire de Destination dont il constitue, peu à peu, les offres. De même il travaille en proximité avec les Territoires d'Accueil qui le composent.

- Le Territoire de Destination (gestionnaire de la Destination), est une Destination Touristique, identifiée par le client à travers son nom (la marque) au minimum à l'échelon national, voire européen. Une approche à l'échelon régional, c'est-à-dire vue de la capitale de la région ou des régions limitrophes est possible, sans se tromper d'enjeux. Il s'agit le plus souvent de la mise en réseau de Territoires de Projet et de Territoires d'Accueil, organisés pour mutualiser les fonctions de structuration et de promotion de l'offre à l'échelle du territoire perçu par les touristes comme une destination.

Mission

Le territoire de Destination a pour principal objectif de distribuer et mettre en marché l'offre sur le niveau national voire international. . Il doit être capable : de mobiliser des moyens financiers et des ressources humaines dédiées et compétentes (volonté politique concertée) ; de réunir une offre marchande conséquente et commercialisable ; de disposer d'une lisibilité naturelle pour la clientèle, ce qui signifie l'obligation de posséder au moins un centre d'activité majeur reconnu et « plébiscité » –géographie, histoire, activités, terroir, filières d'activité, événement...

Pour rappel, une Destination touristique* est « **Un espace reconnu et promu permettant de vivre une expérience exceptionnelle tout en limitant les contraintes** » qui implique :

Un territoire possédant une offre ayant atteint une taille critique effective

Un ou des éléments d'attractivité reconnus qui fondent l'identité et la notoriété

Le fruit d'un travail conséquent, d'une histoire et d'une culture qui la rendent légitime

L'adhésion générale, transversale, fédératrice des acteurs et des habitants

Des services accessibles qui réduisent les contraintes

Un collectif d'acteurs qui organise l'offre, la qualifie, travaille en réseau, se professionnalise

Une stratégie de développement affichée, une volonté politique, des moyens humains, techniques et financiers adaptés et dédiés

Une marque, qui est à la fois le lien identitaire et le moyen d'identité

*Définition établie en lien avec des réflexions conduites avec l'ADT 01

Définition du périmètre du territoire

À cette échelle, il faut : exister sur les marchés nationaux et internationaux ce qui signifie atteindre une visibilité de référencement conséquents et engager des budgets de communication/promotion/mise en marché en rapport ; réunir des moyens logistiques compatibles avec les fonctions de distribution tels que commercialisation et portail de vente en ligne référencement, e-marketing... dans une logique d'amortissement de coûts ; d'agglomérer et d'exploiter des données clientèles (études et statistiques) à une échelle suffisante pour les interpréter, les comparer, les capitaliser et les faire fructifier ; être partenaires réguliers des organismes supra-territoriaux chargés de la promotion de la destination de manière à se regrouper avec d'autres Territoires Destination, mutualiser les savoir-faire, les compétences et les moyens et atteindre une masse critique suffisante pour peser dans un univers très concurrentiel.

En effet, les moyens financiers à réunir pour promouvoir et distribuer une offre touristique deviennent de plus en plus conséquents (malgré le recours au numérique), et ne peuvent être justifiés qu'à des niveaux départementaux et régionaux voire interrégionaux. En outre, il y a nécessité d'accompagner dans la durée un système d'observation et de « veilles clientèles » performant et significatif qui nécessite le traitement de données à des échelles au minimum départementale et régionale.

L'articulation et la complémentarité de ces différents niveaux (Destinations, Départements, Régions) intervenants conjointement dans l'élaboration, le pilotage et/ou la mise en œuvre d'une stratégie marketing sont donc très importantes.

En Rhône-Alpes on peut identifier les PNR ; les vallées alpines et leur(s) massif(s) de rattachement ; pour l'hiver, les grandes stations de ski ; les grands lacs alpins ; les grandes agglomérations et leurs environnements immédiats ainsi que les Métropoles ; certains territoires ruraux à forte notoriété et identité...