

Le Magazine de la Fédération Nationale des Comités Départementaux du Tourisme

DEPTOUR

HS N°1 - Septembre 2004

MAG

HORS-SÉRIE

DÉVELOPPEMENT DES TERRITOIRES

LE TOURISME UN ENJEU ESSENTIEL



LE TOURISME DÉPARTEMENTAL LEVIER DE CROISSANCE POUR LES TERRITOIRES



Les départements ont été créés, date symbolique, en 1789 et leur ancrage est incontestable. Dans la modernisation du territoire national, l'apport de cet échelon au développement touristique s'organise autour de plusieurs dimensions dont la reconnaissance est croissante, comme l'atteste l'investissement volontaire de nombreux Conseils généraux pour organiser et valoriser leurs atouts. Mieux prendre en compte les réalités économiques, le potentiel de croissance de cette activité qui a toujours été en hausse même dans les périodes les plus moroses, est plus que jamais un enjeu. A la fois filière intégrée qui produit de l'emploi et du chiffre d'affaires et filière transversale qui participe à l'attractivité globale de manière particulièrement efficace, le tourisme est devenu pour les départements un levier que personne ne peut plus ignorer. Pourtant des clichés subsistent qui ont la vie dure au regard de cette activité jugée parfois dévalorisante par rapport aux activités industrielles et agricoles, et dont les résultats économiques sont souvent méconnus. Ces a priori ne sauraient masquer l'essentiel : que la France est devenue, grâce à son tourisme, un grand pays de service et que le développement touristique peut accompagner intelligemment l'aménagement du territoire en recréant des équilibres notamment en espace rural. De surcroît la filière tourisme est par essence non délocalisable...

Peu d'activités ont dû, et c'est bien là tout le paradoxe, batailler pour faire reconnaître leurs poids économique, leur rôle et leur niveau de compétitivité.

Petit tour d'horizon d'une activité qui représente 6,6 % du PIB, 97,1 milliards d'euros de chiffre d'affaires, et qui se situe au 1^{er} rang de la balance extérieure avec un solde bénéficiaire de 15 Milliards d'euros, loin devant l'automobile et l'agroalimentaire .



LE TOURISME EN FRANCE EST UN SUCCES
ECONOMIQUE...

...qui a encore un large potentiel.

La France reste la première destination d'accueil au monde, enviée par de nombreux pays concurrents. La conjonction des paysages exceptionnellement variés, du climat, des traditions, la qualité des

transports, la réputation gastronomique ont installé la France au rang de leader. Ainsi, et cela n'est pas toujours connu, la première activité économique de Paris est... le tourisme. Les marges de progression restent importantes notamment dans le développement des week-ends et mini séjours au sein d'une évolution sociétale qui place les loisirs et

le bien-être au rang de préoccupations majeures, ouvrant des marchés d'activités nouvelles dont le tourisme sait parfaitement se saisir.

➤ **LE TOURISME DÉPARTEMENTAL REPRÉSENTE UNE FILIÈRE MAJEURE...**
...pour de plus en plus de territoire.

Qu'il s'agisse de territoires de montagne ou de littoral où l'économie touristique pèse de façon essentielle dans le revenu et l'emploi ou de territoires ruraux où le tourisme vert et culturel est venu recréer de l'activité et de la vie, le tourisme est devenu un facteur d'amélioration considérable des niveaux de vie ruraux et génère des richesses partout en France, parce que justement, et c'est sa grande force, chaque territoire a sa chance tant les marchés sont variés. De très nombreux départements comptent aujourd'hui le tourisme comme première ou seconde activité économique. Pour autant, les investissements consentis ne sont que rarement proportionnés à ce dynamisme. Il reste encore trop souvent à l'esprit que "le touriste vient tout seul" minimisant la perception des efforts à faire et budgets à constituer pour soutenir et développer cette filière.

➤ **LE TOURISME DÉPARTEMENTAL EST UN FORMIDABLE OUTIL D'IMAGE...**
...dans un univers où prédominent la communication et les media.

Se créer une image est devenu pour un territoire aussi important que les offres effectives qu'il contient. Cette loi non écrite se traduit par la recherche constante de notoriété directe ou collectivement construite avec la ville centre ou la région. Pour attirer demain salariés et entrepreneurs dans le défi des départs massifs à la retraite de la génération du baby boom, il faut pouvoir convaincre de la qualité et du cadre de vie, plus seulement des atouts objectifs qui se relativisent de plus en plus avec l'amélioration globale des dessertes routières et ferroviaires notamment. Intégrer au plus haut niveau la résonance que donne la dimension touristique à l'image d'un territoire comme variable d'attractivité est trop souvent sous-estimée. Mais les grandes destinations touristiques sont aussi souvent celles dont l'image globale est la plus forte.

➤ **LE TOURISME DÉPARTEMENTAL EST UN OUTIL DE COHÉSION SOCIALE...**
...il améliore la vie des habitants

En consolidant l'emploi rural et le tissu commercial local, le tourisme est littéralement un "apporteur d'affaires" in situ.

Mais c'est aussi l'occasion de rencontres entre des modes de vie autour desquelles les démarches de développement durable peuvent construire une nouvelle éthique. Les équipements réalisés pour améliorer l'offre touristique sont utilisables toute l'année par les habitants qui doivent être aujourd'hui clairement intégrés dans le plan de développement touristique. Faire des habitants des ambassadeurs volontaires de leur territoire est un enjeu qui conditionne la démultiplication d'effets leviers. Faire des touristes des "participateurs" à la préservation des ressources peut aussi s'organiser.

➤ **DEVELOPPER LE TOURISME DÉPARTEMENTAL NÉCESSITE UNE STRUCTURE DÉDIÉE...**
...car la transversalité de cette filière est en soi un défi.

Maîtriser tous les paramètres complexes de cette activité qui implique un tissu très varié d'intervenants privés, institutionnels et associatifs a depuis longtemps mis en lumière la nécessité d'un organisme départemental, le Comité Départemental du Tourisme (CDT).

Véritable bras armé de la politique du Conseil général, il le conseille, l'assiste et met en œuvre des stratégies appropriées de développement. Lui-même coordonné avec l'échelon régional et les intercommunalités, le CDT est un pivot souple qui fédère les initiatives et les acteurs locaux. Son statut lui permet d'établir de véritables partenariats public-privé souples et sur mesure, de mettre en place des stratégies marketing inspirées des techniques de l'industrie, du commerce et des services.

➤ **LE TOURISME DÉPARTEMENTAL NÉCESSITE DES INVESTISSEMENTS RAISONNABLES...**
...qui rapportent vite.

Par comparaison avec d'autres types d'investissements de la collectivité, le développement touristique ne coûte finalement pas très cher. Ses budgets s'organisent autour d'actions de promotion, de financements croisés avec d'autres instances pour créer des équipements, d'aides pour stimuler l'adaptation des hébergements et finalement de mise à disposition de ressources humaines. Comparativement, son coût est faible face à la dynamique qu'impulsent ces investissements.

Investir dans le tourisme est, pour un département, un excellent moyen d'investir simultanément dans son image et dans son avenir.

POINT DE VUE

Claudy LEBRETON,
Président de l'Assemblée
des Départements
de France (ADF)



DEPTOURmag : Quels sont vos projets pour l'ADF ?

Claudy LEBRETON : L'ADF est avant tout une assemblée pluraliste qui rassemble en son sein tous les départements de France. Ils disposent aujourd'hui et plus que jamais de compétences fortes qui sont au cœur du quotidien des Français et des démarches d'aménagement des territoires. En ce sens, l'ADF doit être à la hauteur de ces enjeux en bâtissant une parole collective forte et claire.

Cette parole doit se faire en direction de ses partenaires naturels que sont l'Etat, les partenaires économiques et sociaux sans oublier les autres collectivités territoriales. L'ADF doit ainsi renforcer cette capacité de partenariat en étant consultée sur toute mesure concernant la mise en œuvre de politiques de proximité, en étant également en mesure de développer ses propres capacités d'expertise et de propositions. L'ADF doit s'ouvrir également sur les départements eux-mêmes en leur offrant au niveau national un effet vitrine de leurs réalisations, de leurs innovations. Cette ouverture doit aussi s'opérer en faisant de l'ADF la Maison de tous les conseillers généraux de France. Il existe partout des énergies multiples, des volontés d'agir qu'il faut fédérer et capitaliser au service de nos politiques départementales.

Enfin, troisième et dernier axe, nous devons travailler à ce que sera demain le département, dans ses relations à l'Etat, aux autres collectivités, à nos concitoyens. On a bien souvent voulu enterrer les départements et pourtant ils sont plus vivants que jamais avec les compétences nouvelles qui leur sont confiées. Il faut dès à présent réfléchir aux évolutions prochaines pour que toute autre reconstruction de notre édifice institutionnel se fasse dans la cohérence.

DEPTOURmag : Quels sont les enjeux du tourisme pour les départements et la pertinence du niveau départemental ?

Claudy LEBRETON : Un département, avant d'être une institution, est avant tout un territoire. L'Histoire lui a forgé sa pertinence et ses habitants son identité. Histoires et identités, avec l'incroyable variété de nos paysages, font de notre pays la première destination mondiale en matière de tourisme. Chaque parcelle de France en bénéficie. Chaque département en est le réceptacle. On comprend alors bien mieux quel peut être l'enjeu du tourisme pour les départements qui y trouvent non seulement matière à créer de la richesse mais aussi à travailler en profondeur l'aménagement de leurs espaces et à consolider le lien social. Le tourisme peut aussi se féliciter de la multiplicité des politiques départementales qui alimentent ou consolident les offres et les produits touristiques : le soutien aux événements culturels, la création de réseaux routiers, les politiques environnementales (sites naturels...). J'ajoute que la connaissance fine du terrain, la détection des besoins, l'habitude de concertation avec les milieux économiques, font des conseils généraux des partenaires privilégiés. Les Comités Départementaux du Tourisme sont les principaux artisans de ce lien unique et ils contribuent fortement à mettre en cohérence nos actions dans l'espace régional. Raison de plus pour être imaginatifs car cette longueur d'avance peut nous aider à faire la course en tête. De grands défis nous attendent : l'allongement de la saison touristique, le développement du tourisme culturel et industriel, la diversification des offres notamment en matière de courts séjours... Être la première destination mondiale n'est pas suffisant. L'objectif est de le demeurer encore longtemps.

SCHÉMA DE DÉVELOPPEMENT TOURISTIQUE UN PLAN D' ACTIONS STRATÉGIQUE

Véritable outil de référence de l'action touristique départementale, le schéma de développement touristique requiert une méthodologie basée sur la concertation des acteurs. Privilégiant l'opérationnel, le schéma fixe les priorités, établit un plan d'actions phasé et chiffré et répartit les rôles. Gagnant en lisibilité au fil des versions (V3 pour certains) l'action des Conseils Généraux s'en trouve renforcée.

> COMITÉ DÉPARTEMENTAL DU TOURISME DE L'AIN Daniel JULIET, Président

La lisibilité qui résulte du schéma nous a permis de concrétiser des actions qu'il nous était difficile de finaliser auparavant faute de disposer d'un outil convaincant : budget pour la réalisation d'une campagne de communication, démarches spécifiques engagées au niveau de la commercialisation, accompagnées des moyens humains adéquats, nouveaux dispositifs d'aides du Conseil Général

“ Concrétiser nos actions ” en termes d'aménagement et développement d'équipements touristiques et de loisirs, moyens supplémentaires pour le développement de filières d'activités sous maîtrise d'ouvrage du CDT.

Le schéma a contribué au renforcement de l'étude qualitative de clientèle et à la mise en place d'un Système d'Information Géographique (SIG) au niveau de l'observatoire étroitement lié au SIG gérant le PDIPR. Cette action, tout comme la mise en place opérationnelle du centre de ressources du CDT, visait à répondre au 2ème objectif du schéma qui est de renforcer les partenariats, afin de s'adapter aux nouveaux modes d'organisation du système touristique.

> COMITÉ DÉPARTEMENTAL DU TOURISME DU FINISTÈRE Annick LE LOCH, Présidente

La version du schéma du Finistère 2003-2006 se veut plus opérationnelle, grâce à un nouveau dispositif de suivi et d'animation. Le Comité Départemental du Tourisme a été mandaté par le Conseil Général pour animer le schéma. Parallèlement, un Comité

“ Opérationnel et transversal ” de suivi composé de 11 élus et présidé par le Président du Conseil général a été constitué. Il se réunit une fois par an, impulse les orientations et évalue la mise en œuvre des actions inscrites dans le schéma.

Le schéma, dans sa version actuelle, est aussi plus transversal que le précédent. Il a permis d'inscrire la politique touristique dans un projet de développement durable porté par le Département qui prend en compte toutes les dimensions de l'activité touristique. Les problématiques de transport et d'accessibilité, de nautisme et de



plaisance, la gestion des paysages et espaces naturels font partie intégrante du projet de développement touristique du Finistère.

> COMITÉ DÉPARTEMENTAL DU TOURISME DE L'YONNE Bénédicte NASTORG, Directrice

Le schéma de l'Yonne a permis de formaliser la politique touristique mise en place ces dernières années et de nous projeter vers l'avenir grâce à un plan d'actions présentant divers projets à réaliser à court ou moyen terme. Le schéma devrait nous permettre d'améliorer la lisibilité du message touristique départemental s'appuyant sur la notoriété de la Bourgogne, d'augmenter les prestations et équipements de qualité par la mise en place de labels qualité et

“ Améliorer la lisibilité de notre politique touristique ” de développement Internet comme moyen de promotion principal. Le schéma, réalisé dans le cadre d'une démarche participative, a aussi permis au CDT d'instaurer son rôle de " fédérateur " des acteurs du tourisme. L'évolution attendue est la confirmation de notre rôle de " centre-ressource / centre-conseil " auprès de tous nos partenaires.

> COMITÉ DÉPARTEMENTAL DU TOURISME DE L'EURE Guillaume HENRY, Directeur

Le schéma de l'Eure voté pour la période 2002-2006 reste ouvert aux évolutions du marché. Cette nécessité d'adaptation trouve sa concrétisation dans l'évolution nécessaire de l'aide aux auberges de pays, trop peu incitative, après deux années d'expérimentation

“ De la souplesse face aux évolutions du marché ” et qui a donc été relevée en conséquence. De même, le marché nous démontre qu'il existe une offre non qualifiée de meublés touristiques et une demande pour cette offre qui n'est pas satisfaite. Ce constat nous conduit à

élargir l'aide aux meublés à d'autres labels que Gîtes de France actuellement en situation de monopole sur l'Eure. Notre schéma a fait l'objet d'un bilan d'étape interne en juillet 2004. Les éléments de synthèse de ce pré-bilan serviront à la réalisation du schéma en cours et la préparation du prochain.

LE COMITÉ DÉPARTEMENTAL DU TOURISME

6 MISSIONS DÉFINIES

Le Livre Blanc "Tourisme & Territoires"^(*) a proposé le recentrage de l'action des Comités Départementaux du Tourisme autour de grandes missions afin de gagner en cohérence et en efficacité. Panorama au travers de 12 cas pratiques.

STRATÉGIE DE DEVELOPPEMENT - RECHERCHE D'OPÉRATEURS ET D'INVESTISSEURS

> **COMITÉ DÉPARTEMENTAL DU TOURISME DE L'ANJOU**
Arnaud TÉZÉ, Directeur

Engagée depuis 3 ans par le CDT 49, la recherche d'opérateurs est l'une des actions prioritaires du CDT, faisant suite à l'adoption par le Conseil Général du Schéma de Développement Touristique et du Plan Directeur Loire.

Ces 2 documents cadres ont successivement mis en avant l'absence d'hébergements de séjour de grande capacité et l'intérêt d'attirer les grands opérateurs en immobilier locatif de loisirs dans un contexte fiscal favorable (lois Demessine et de Robien).

L'action du CDT a été conduite en 4 étapes : la recherche puis la sélection progressive de 10 sites adaptés aux attentes des opérateurs, l'élaboration de dossiers de présentation des sites, la mobilisation des élus concernés (un voyage d'étude, des rencontres...), l'accueil d'une quinzaine d'opérateurs exploitants et/ou promoteurs en résidences de tourisme et résidences hôtelières. Ces opérateurs ont jugé la destination Anjou-Val de Loire attractive et ont précisé la faisabilité et les conditions de mise en oeuvre de projets sur ces sites.

La conduite et le suivi de l'action mobilise 50% du temps du chargé de mission Loire du CDT. La démarche porte aujourd'hui ses fruits : un projet de résidence de tourisme 4* de 100 unités est en phase de concrétisation sur une propriété du Conseil Général, 1 site fait l'objet d'études (viabilisation, plan masse, business-plan) et d'une mise en concurrence entre 3 opérateurs intéressés (résidences de tourisme), des études complé-

mentaires de faisabilité de projets sont engagées pour 3 autres sites. L'objectif du CDT est d'initier au moins 3 projets structurants (environ 1000 lits) dans les 3 prochaines années.

> **COMITÉ DÉPARTEMENTAL DU TOURISME DE L'AINSE**
Jean-Claude DUMONT, Président

Le second Schéma Départemental de Développement du Tourisme de l'Aisne adopté fin 2002 concluait au déficit quantitatif de l'hébergement marchand, moteur de développement touristique. C'est pourquoi la priorité du schéma porte sur le développement de cette offre et en particulier les formes dites intégrées associant des unités locatives, des équipements récréatifs et couverts ainsi qu'une panoplie de services pour générer une clientèle plus captive, compenser le déficit de notoriété et d'image, allonger la saison, être en phase avec les tendances de consommation. Depuis 2 ans, le CDT a réorienté une partie des missions du service développement pour qu'il constitue un fer de lance de la création ou de la reconversion d'hébergements.

Fort de sa connaissance du marché et des territoires, l'équipe propose l'accompagnement des maîtres d'ouvrages, assure l'interface technique entre opérateurs/ investisseurs et sites d'accueils/collectivités. Un projet emblématique soutient notre démarche : la création dans l'Aisne du 3^{ème} Center Parcs français qui constituera la plus grosse plate-forme d'hébergement au Nord de Paris, fédérera les acteurs et crédibilisera notre destination.

ASSISTANCE DANS L'ÉVALUATION ET L'AMÉLIORATION DE L'OFFRE - LABELLISATION ET DÉMARCHE QUALITÉ

> **COMITÉ DÉPARTEMENTAL DU TOURISME DE LOIRE-ATLANTIQUE**
Xavier AMOSSÉ, Président

Depuis notre premier Schéma de Développement Touristique 1998-2000, la qualité est un de nos objectifs prioritaires comme outil indispensable pour fidéliser notre clientèle et développer le "bouche-à-oreille" positif.

Le service Développement a facilité, accompagné et mis en valeur des démarches qualité dans l'hôtellerie de Plein Air. Avec le Syndicat de l'Hôtellerie de Plein Air, nous avons travaillé à l'obtention du label national Camping Qualité par nos prestataires : 7 campings labellisés en 1998, 27 en 2004.

La démarche qualité s'accompagne de sessions de formation organisées depuis 1995 par le CDT pour la professionnalisation des gestionnaires de camping. En 2003 et 2004, ces formations ont intégré la notion de tourisme durable et de qualité du paysage (en partenariat avec le Conseil d'Architecture d'Urbanisme et d'Environnement), en apportant notamment un éclairage sur les contraintes liées à la loi littoral et sur le fonctionnement de la commission des sites.

En 2005, cette formation portera sur les économies d'eau et d'énergie et sur le marketing direct. Fin 2003, un Eductour a été organisé en Périgord pour aller voir une expérience de tri-sélectif dans les campings.

(*) Réalisé par la FNCDT en 2003

> **COMITÉ DÉPARTEMENTAL DU TOURISME DE LA MOSELLE**
Gilles CLÉMENTE, Directeur

Suite à l'approbation du Schéma Départemental de Développement Touristique 2001-2006, le CDT Moselle a proposé d'apporter aux gestionnaires de sites patrimoniaux son soutien à travers la mise en place d'un dispositif commun de valorisation touristique de l'offre de services, l'amélioration de la commercialisation, le suivi des clientèles et la veille qualité... La mission d'accompagnement qui a été confié à un cabinet de consultants spécialisé a respecté le processus habituel : présentation de la démarche aux participants, état des lieux de chaque site en vue d'un diagnostic complet, restitution des audits. Cette restitution a donné lieu à la création de deux ateliers de travail (réseau et communication) avec les gestionnaires de sites pour élaborer des propositions de plan de communication et d'organisation en réseau. La restitution des travaux des ateliers thématiques a été réalisée en avril 2003 et a abouti à des réalisations concrètes : création d'une identité graphique et d'une brochure commune, voyages presse, Eductours internes, visites d'évaluation.

Début septembre 2004, 17 structures partenaires se sont officiellement engagées à participer aux activités du réseau des Grands Sites de Moselle, animé et coordonné par le CDT Moselle.



INFORMATION, ANIMATION ET FÉDÉRATION DE TOUS LES ACTEURS DU TOURISME DU DÉPARTEMENT

COMITÉ DÉPARTEMENTAL DU TOURISME DU NORD
Patrick DELBAR, Directeur

Dans la réflexion de fond qu'il a menée sur son rôle et ses missions, le CDT du Nord a décidé de répondre concrètement à une série de questions lui permettant d'optimiser son rôle pour chaque action majeure engagée. Voici un exemple avec notre lettre hebdomadaire de diffusion électronique "Juliette".

- Pour qui travaillons-nous ? Pour les professionnels du Nord qui ont besoin de visiteurs sur leur site, dans leur établissement.
- Quelle est la plus value ? La capacité à toucher rapidement plus de 25 000 foyers de proximité en leur proposant une offre spécifique.
- Comment améliorer la performance ? Tout d'abord en augmentant le nombre d'abonnés (l'objectif est de plus 30 000 abonnés), en proposant des offres vraiment intéressantes et en évaluant les retombées et la satisfaction des abonnés.
- Comment améliorer la performance ? En créant une autre lettre ciblée pour le marché anglais car la simple traduction de "Juliette" n'est pas suffisante. La lettre "Nicole" a ainsi été créée, insistant plus sur les courts séjours et le shopping.
- Quelle est la production ? C'est un produit normalisé : deux rubriques, un envoi systématique à date fixe, un style d'écriture, une équipe dédiée.

COMITÉ DÉPARTEMENTAL DU TOURISME DE LA SEINE-ET-MARNE
Lionel WALKER, Président

Depuis 1996, des réseaux de communication des grandes villes touristiques de Seine et Marne ont été créés à l'initiative du Comité Départemental du Tourisme, avec le soutien du Conseil Général et du Crédit Agricole pour structurer l'image des villes du département, conquérir et fidéliser de nouveaux flux touristiques et mutualiser les efforts et les moyens. A ce jour, plus de 10 villes ont rejoint ce réseau animé par le Comité Départemental du Tourisme qui développe un tronç commun d'actions de promotion tels que des campagnes de communication, des éditions, un calendrier thématique d'accueils presse ou encore une stratégie marketing commune. Ce réseau est double, l'un fédère des villes et sites ayant une dimension internationale, comme la cité médiévale de Provins classée Patrimoine Mondial de l'UNESCO, le second, des villes désireuses de développer leur activité touristique et d'acquérir une certaine notoriété sur le territoire national. Avec l'aide financière du Conseil Général et du Comité Départemental du Tourisme qui financent à hauteur de 50 % l'ensemble de ces opérations, ces villes peuvent prétendre à une politique de promotion nationale voire internationale (notamment sur les marchés étrangers britanniques, japonais et maintenant chinois ou russe). Par son action fédératrice et cohérente, la Seine et Marne se positionne comme la destination touristique francilienne après Paris.

COMITÉ DÉPARTEMENTAL DU TOURISME DU PUY-DE-DÔME
Daniel COURTADON, Président

Dans son dernier schéma, le département du Puy-de-Dôme a fait de l'organisation touristique l'une de ses priorités afin de mutualiser les moyens et d'être plus efficace, mieux répartir les tâches à accomplir et éviter les doublons, fédérer les acteurs du tourisme pour travailler en réseau. Deux actions fortes illustrent cette volonté. Tout d'abord, la création de l'Agence Départementale de Développement Touristique née de la fusion du CDT et de l'UDOTSI et de l'intégration des chambres de commerce dans le Conseil d'administration. Ce nouvel outil tisse un lien étroit entre le niveau local (OTSI et professionnels) et le niveau départemental. Les acteurs de terrains jouent un rôle moteur dans la définition des propositions de stratégies d'actions départementales en matière de tourisme. A l'inverse, la politique du Conseil général est mieux intégrée et donc mise en œuvre par le niveau local. Ensuite, la création des Territoires Touristiques qui permettent une réelle mutualisation de moyens en matière de promotion et de production touristique à des échelles pertinentes. Appelé OLT (Organisme Local de Tourisme) la structure porteuse rassemble au niveau territorial collectivités, offices de tourisme et professionnels. Une convention de partenariat entre l'OLT, le Conseil général et l'Agence Départementale de Développement Touristique prévoit les actions à mener.

GESTION ET ANIMATION DES FILIÈRES

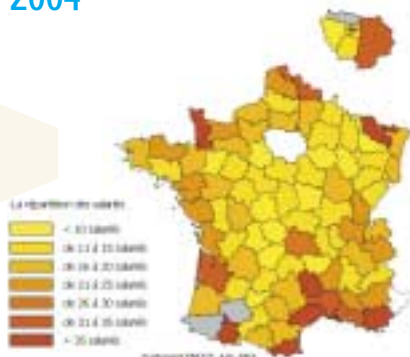
COMITÉ DÉPARTEMENTAL DU TOURISME DE LA LOZERE
Pierre SPIRITO, Directeur

La Lozère, pays de nature et d'espace, constitue une destination privilégiée pour tous ceux qui aiment et pratiquent la petite ou la grande randonnée. Le CDT a développé, en liaison avec les professionnels et la Société d'Economie Mixte départementale (SELO), une déclinaison particulière de filière fondée sur le couplage produits : randonnée + remise en forme thermique. De gros investissements ont été faits sur nos deux stations thermales de Bagnols-les-Bains (Haute vallée du Lot) et de la Chaldette (Aubrac) pour développer un secteur distinct remise en forme. Des produits ont été montés avec les professionnels locaux et nos stations thermales. Ils sont revendus par des Tours Opérateurs tels que Terre d'Aventure, les Chemins du Sud, ou encore, par le SLA Lozère. Le CDT participe directement à la mise en œuvre du produit et à la promotion des ventes. Les résultats sont très encourageants car, dans une conjoncture plutôt morose, ce produit a trouvé réellement son marché et à la Chaldette, la filière a généré des ventes en augmentation de 20 % par an en moyenne depuis quelques années.

PHOTOGRAPHIE DES CDT 2004

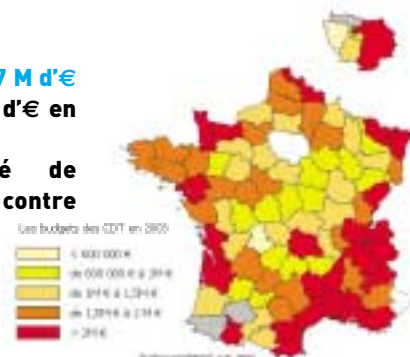
LES SALARIÉS DES CDT

- Un total de **1 850 salariés** en 2004 contre **1 750** en 2000. En quatre ans, le nombre moyen de salariés par CDT est passé de **17 à 19 personnes**.
- **96 %** des salariés sont issus du secteur privé.



LES BUDGETS DES CDT

- Un budget moyen de **1,7 M d'€** en 2003 contre **1,37 M d'€** en 2000.
- Un budget cumulé de **177 M d'€** en 2003 contre **137 M d'€** en 2000.



OBSERVATION, GESTION ET ANIMATION "TECHNIQUE" DES CENTRES DE RESSOURCES

COMITÉ DÉPARTEMENTAL DU TOURISME DU BÉARN-PAYS BASQUE
Henri LAUQUÉ, Directeur adjoint

Depuis mars 2004, Etorri.net, centre de ressources touristiques en ligne, réunit à une même adresse tous les documents économiques relatifs au tourisme en Pays Basque et Béarn. Cet extranet à vocation professionnelle répond à un constat d'urgence : lutter contre l'éparpillement des informations traitant du tourisme afin de les mettre à disposition des professionnels, des porteurs de projets et des étudiants... etorri.net, véritable bibliothèque virtuelle alimentée par un réseau de centres documentaires, propose aux internautes une base documentaire sur des aspects marketing, réglementaires, juridiques, sociaux, une base de données territoriales contenant des informations relatives à l'activité touristique et économique, une revue de presse et un fichier "Bureaux d'études et consultants spécialisés dans le tourisme". Actualisé en permanence et accessible gratuitement avec mot de passe, etorri.net est un outil d'aide à la décision pour les professionnels. Plus de 1500 documents permettent d'effectuer une veille économique, des études d'implantation géographique ou de marché et une recherche universitaire. Le coût total du portail etorri.net s'est élevé à 43 500 euros financés à 50% par l'Etat et 50% autofinancés par le département. 583 internautes sont aujourd'hui utilisateurs de cet outil.

COMITÉ DÉPARTEMENTAL DU TOURISME DES BOUCHES-DU-RHÔNE
Isabelle BREMOND, Directrice

L'observatoire a été créé dans les Bouches-du-Rhône en 1989 et constitue une mission essentielle du CDT, en témoignent les moyens mis en œuvre avec trois personnes qui aujourd'hui y sont dédiées. Très vite le CDT a positionné son observatoire comme la clé de voûte de l'ensemble de ses actions.

Observer, c'est pour la direction du CDT et ses services, disposer en temps réel d'un baromètre de l'activité touristique du département, c'est, pour les élus, adapter les choix de développement du tourisme. Observer, c'est aussi donner aux professionnels et partenaires du CDT les outils de connaissance de l'activité de leur secteur, et c'est enfin, pour la presse, un moyen d'informer leurs lecteurs, auditeurs ou spectateurs.

Notre observation est basée sur 4 axes : la connaissance de l'offre, c'est à dire le suivi de l'évolution du parc, la connaissance de la fréquentation touristique globale, la connaissance de la clientèle française et étrangère et la connaissance du poids économique (l'évolution des emplois liés au tourisme).

L'observatoire régional du tourisme, les CDT de la région PACA, l'INSEE, les CCI, la DDE, la SNCF et l'aéroport sont les principaux partenaires du CDT dans cette mission.

PROMOTION NATIONALE ET INTERNATIONALE - PROJETS DE DESTINATION

COMITÉ DÉPARTEMENTAL DU TOURISME DU CHER
André MARGOTIN, Directeur

Depuis de nombreuses années, l'Indre et le Cher communiquaient ponctuellement ensemble en utilisant l'appellation "Berry", nom de l'ancienne province, apparu en conclusion d'une étude de 1996 comme une signature porteuse.

Après une première phase destinée à installer la signature Berry (1998-2001), une campagne de communication construite avec l'agence "DDB Le Tourisme" depuis 2002, comporte deux aspects. L'installation d'un "territoire" de communication attaché au Berry - distinctif des voisins touristiques à forte image- et la création d'un événement, accélérateur de notoriété sur le marché parisien, en cohérence avec la phase 1.

C'est ainsi que depuis 3 ans, se tient à Paris le Marché du Berry sur la place Saint Sulpice. Pendant 4 jours en mai, les parisiens peuvent rencontrer une cinquantaine de producteurs et d'artisans berrichons et découvrir des animations culturelles et traditionnelles.

Le succès de cette formule permet à nos producteurs de se faire les promoteurs à l'extérieur, comme en interne, de l'appellation BERRY, élément important de la qualité de l'accueil dans la région.

AGENCES TOURISTIQUES DÉPARTEMENTALE DE SAVOIE ET DE HAUTE SAVOIE - Rémy CHARMETANT et Hervé MARCADAL, Directeurs

Plus de 5 ans après la première réunion des Conseils Généraux de Savoie et de Haute-Savoie à Tamié (74), le rapprochement des deux départements est devenu une réalité unique en France par la mise en place de l'Assemblée des Pays de Savoie en février 2001. Dès le début, le tourisme a été le fer de lance de ce rapprochement. Près de 80% des budgets de communication sont consacrés à des actions bi-départementales. Depuis 4 ans les Agences Touristiques ont collaboré à la mise en œuvre d'opérations de marketing-communication communes telles que la création d'une marque "Savoie Haute-Savoie : le Meilleur des Alpes", la volonté de conforter une position de leader sur le marché hiver, des actions de promotion soutenues l'été et pour la période "hors neige"... La dernière étape sera la mise en ligne - début octobre 2004 - du site commun www.savoiehautesavoie.com. 2005 sera une nouvelle étape : nos deux Agences Touristiques Départementales travaillent ensemble, depuis plusieurs semaines, à la réalisation d'un cadrage marketing. Un diagnostic du tourisme est en cours grâce à différentes études. Leur analyse nous permettra d'élaborer une nouvelle stratégie marketing pour les années 2005-2010.

LES SUBVENTIONS DU CONSEIL GÉNÉRAL

- Le montant cumulé des subventions peut être estimé à **145,6 M d'€ en 2003**.
- 2/3 des CDT ont reçu de leur Conseil Général une subvention supérieure à **1 M d'€ en 2003**.
- Cette seule subvention représentait en 2003 près de **78 % des recettes des CDT (85 % en 2000)**

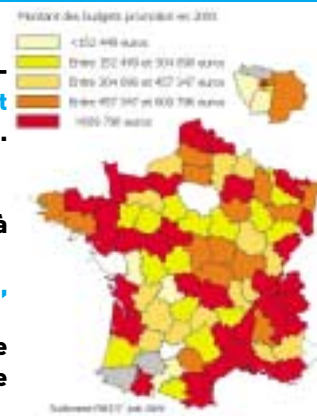


LA PROMOTION DES CDT

- Celle-ci (hors masse salariale) représentait en 2003 près de **33% du budget global (34 % en 2000 et 32 % en 1998)**.
- Un **budget moyen de 583 000 €**.
- Un **budget cumulé de 56,5 M d'€**.
- 6 personnes en moyenne travaillent à la promotion.**

LE DÉVELOPPEMENT, L'INGÉNIERIE, L'OBSERVATION ET LE MARKETING

- Un service développement regroupe en moyenne **5,2 personnes pour une masse salariale d'environ 236 222 €**.



CONSTRUIRE ENSEMBLE DANS L'INTERET DE NOS TERRITOIRES ET DE NOTRE PAYS



Rencontre avec Jean-Pierre SERRA, Président de la Fédération Nationale des Comités Départementaux du Tourisme.

DEPTOURmag : Dans quel état d'esprit travaille aujourd'hui le réseau des CDT et la Fédération Nationale ?

Jean-Pierre SERRA : Je qualifierais volontiers la nature des échanges au sein du réseau de "partenariat éclairé". Notre réseau est plus soudé que jamais et développe sans cesse de nouvelles solidarités pour une meilleure complémentarité des territoires, des structures dont nous dépendons directement - les Conseils Généraux, mais aussi du territoire national.

Face aux grands enjeux actuels d'aménagement du territoire tant à l'échelle nationale qu'europpéenne, le tourisme, par sa transversalité et son rôle sur l'attractivité globale des espaces, est désormais reconnu comme une activité déterminante et une filière incontournable.

Notre Fédération et notre réseau se sont donc naturellement adaptés à ces enjeux. La FNCDT apporte aujourd'hui des réponses d'autant plus opérationnelles que notre vision stratégique est claire. Elle a été élaborée en commun, à partir des ressources internes multiples des équipes des CDT et de l'impulsion que j'ai voulu donner à la tête de réseau qu'incarne la FNCDT.

Notre Fédération est positionnée aujourd'hui sur un double métier : être au service de son réseau et l'aider à remplir au mieux ses missions d'une part, et d'autre part apporter notre contribution aux réflexions stratégiques de haut niveau engagées avec l'ensemble des partenaires du tourisme national. Un rôle à la fois de chambre d'échos fidèle et de pépinière d'idées.

En élaborant notre Livre Blanc du Tourisme, contribution théorique et philosophique majeure, nous avons collectivement démontré notre capacité d'analyse et de prospective. Reconnu comme un apport stratégique essentiel par l'ensemble de la profession et des élus impliqués dans le développement touristique, il constitue une refondation moderne et dynamique de nos perceptions. Cela n'aurait pu être possible sans une mobilisation particulière, reflet de cet état d'esprit qui souffle sur notre réseau.

La FNCDT, et donc ses 100 membres, est aujourd'hui un interlocuteur incontournable des pouvoirs publics et des fédérations professionnelles. Les clivages concurrentiels et politiques ne gênent pas la dynamique générale car nous poursuivons tous le même but,

celui de construire ensemble dans l'intérêt de nos territoires et de notre pays. C'est vrai pour le développement local, c'est encore plus vrai pour le tourisme qui dispose aujourd'hui, et l'ensemble du réseau militant en ce sens, d'un ministère à part entière.

DEPTOURmag : Quels partenariats la Fédération et le réseau des CDT visent-ils à encourager ?

Jean-Pierre SERRA : Nous poursuivons bien sûr une politique active de conventionnement - comme avec l'AJT et l'Unat en 2003, Camping Qualité et Restaurateurs de France en 2004 entre autres. Ces liens privilégiés s'inscrivent dans notre stratégie de montée en gamme et visent à nous permettre de mieux faire partager nos analyses et notre expérience. Ils doivent aussi nous amener à décliner localement ces nouveaux engagements dans une approche public-privé négociée.

Parallèlement, nous organisons chaque année deux séminaires stratégiques, à l'invitation à chaque fois d'un département différent, qui connaissent un vif succès autant auprès des élus que des techniciens.

Des commissions thématiques réunissent régulièrement à la Fédération des membres du réseau sur le marketing, l'information et la communication, l'observation, le tourisme et le handicap, les outils de pilotage, le littoral, la montagne et la campagne ; tout récemment nous avons créé une commission sur l'assistance aux collectivités et aux professionnels et une sur l'exploitation des bases de données d'information et de réservation. Tout ce travail très solidaire permet de confronter les idées et apporte très rapidement des réponses opérationnelles, sur les questions juridiques ou sur le partage des expertises par exemple.

Nous avons ainsi mis en place une base de données de "knowledge management", afin de faire circuler et partager dans le réseau le maximum d'expérimentations et de savoir-faire.

Notre vocation est donc d'élargir la base de conviction des élus comme celle des professionnels mais aussi et surtout celle des habitants qui participent, le plus souvent sans être reconnus et parfois même sans se l'approprier, à la dynamique touristique de nos territoires.

LES OUTILS DE LA FNCDT

- **Deptour Mag**, magazine semestriel qui analyse les grandes tendances du tourisme et les actions des CDT.
- **Un site internet.**
- **Des séminaires stratégiques**, organisés 2 fois par an
- **8 commissions thématiques**.
- **Un espace Extranet**, outil ressource orienté vers le management des connaissances.
- **Un plan de formation annuel.**
- **Le Forum annuel DEPTOUR**, dédié aux journalistes.

Ce magazine est édité par la Fédération Nationale des Comités Départementaux du Tourisme

280, bd St Germain - 75007 Paris - Tél. 01 44 11 10 20 - Fax 01 45 55 96 66
e-mail : info@fncdt.net - www.fncdt.net

Direction de la publication : Jean-Pierre SERRA

Rédaction en chef : Véronique BRIZON

Conception et réalisation : cadran solaire

Crédits photos : 1^{ère} de couverture et pages intérieures : Sylvie Demange

ISSN 1280-2581