

C'est en
isère

ISÈRE TOURISME



Faire



Savoir



Faire-savoir

Association des maires de l'Isère

15^o rencontre des intercommunalités

9 juin 2016

Le schéma de développement touristique,
outil d'identité territoriale

isère
-tourisme.com



Chaque territoire souhaitant développer une économie touristique se voit confronter à 3 problématiques majeures :

- **Attractivité / notoriété/image** : comment attirer l'attention des clients potentiels sur son territoire ?
- **Offre et accessibilité** : comment rendre le territoire « accessible » tant en terme physique qu'en terme de produits
- **Consommation** : comment faire en sorte que les visiteurs « consomment » dans les meilleures conditions l'offre territoriale, donc dépensent au maximum ?

C'est en
isère

Un schéma touristique : *pourquoi ?*



A l'origine d'un SDT la problématique peut être :

Objectif politique	Résultat attendu
Exercer la compétence développement économique et aménagement du territoire, avec les moyens disponibles	Définition des interventions techniques et financières d'une collectivité Ex : Matheysine
Mettre en place ou conforter une organisation touristique performante	Un cadre de référence pour les offices du tourisme Ex : Vercors
Répondre aux enjeux économiques	Action publique pour légitimer les projets privés
Profiter de l'arrivée d'un projet touristique majeur et structurant	Démultiplier les retombées économiques et/ou effets d'image Ex : Pont d'Arc

En particulier concernant les intercommunalités

Il n'existe pas de périmètre très bien délimité de la compétence « tourisme »

Ne pas chercher de modèle il n'y en a pas.

On peut distinguer :

- **Les actions de développement et d'animation : rattachées possiblement à la compétence « économie »**
- **La gestion d'équipements touristiques d'intérêt communautaire**
- **Le portage d'un office du tourisme (accueil, information, promotion)**

Le législateur a volontairement laissé une latitude aux communautés pour définir leur intérêt communautaire, la méthode de définition relevant de la volonté de chacune des entités intercommunales.

La délimitation des compétences d'un EPCI passerait donc, dans l'idéal, par un préalable :

un projet touristique à l'échelle du territoire de l'intercommunalité

ce qui permettrait de définir :

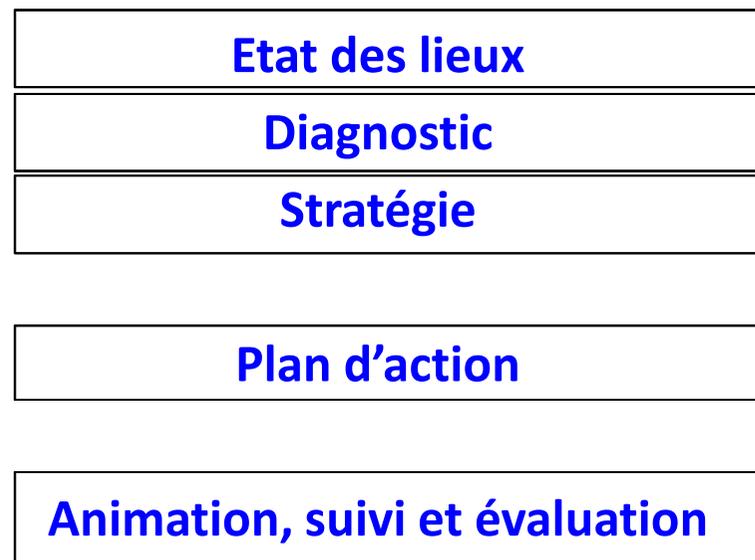
- Les points d'appui stratégiques ;**
- Les grands projets structurants ;**
- Les actions nécessairement transversales**

et ainsi définir ce qui relève de « l'intérêt communautaire ».

Le SDT permet de :

- **Formaliser des choix prioritaires**
- **Traduire ces choix**
- **Mettre en œuvre**

Par une méthode en 5 étapes



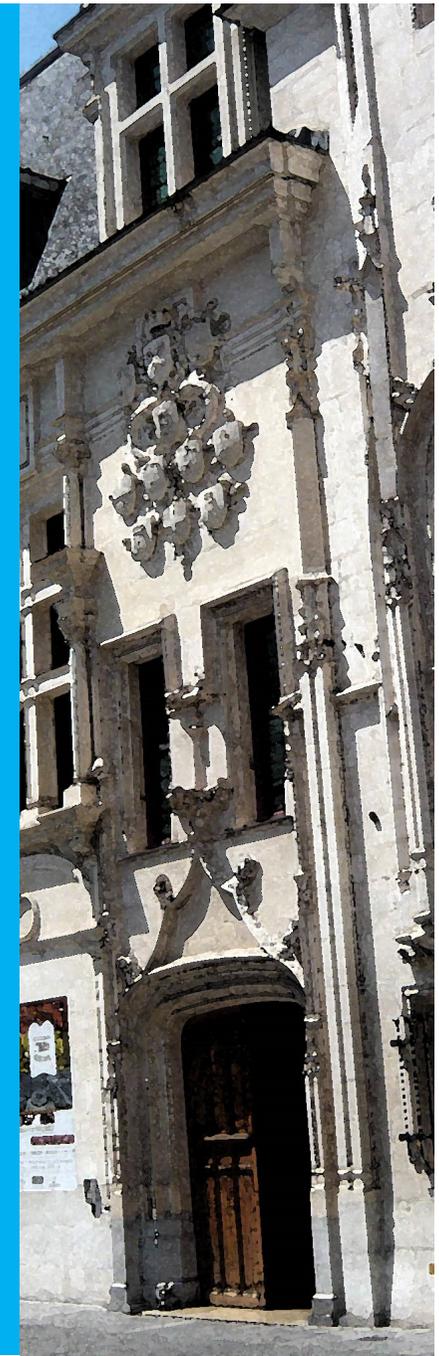
À un horizon de 5 à 7 ans



Il faut être lent dans la délibération, et vif dans l'exécution.

C'est en
isère

Un schéma touristique : *Eléments de méthode*



Quel bon périmètre ?

Le Territoire d'accueil

- Information : recueillir, qualifier
- Qualifier la demande
- Accueillir
- Animer
- Constituer **des produits**

Le Territoire de destination

- Lisibilité pour les clients
- Promotion
- Aide à commercialisation

Le Territoire de projet

- l'intérêt général
- conduite de projets
- **schéma de développement**
- procédures contractuelles

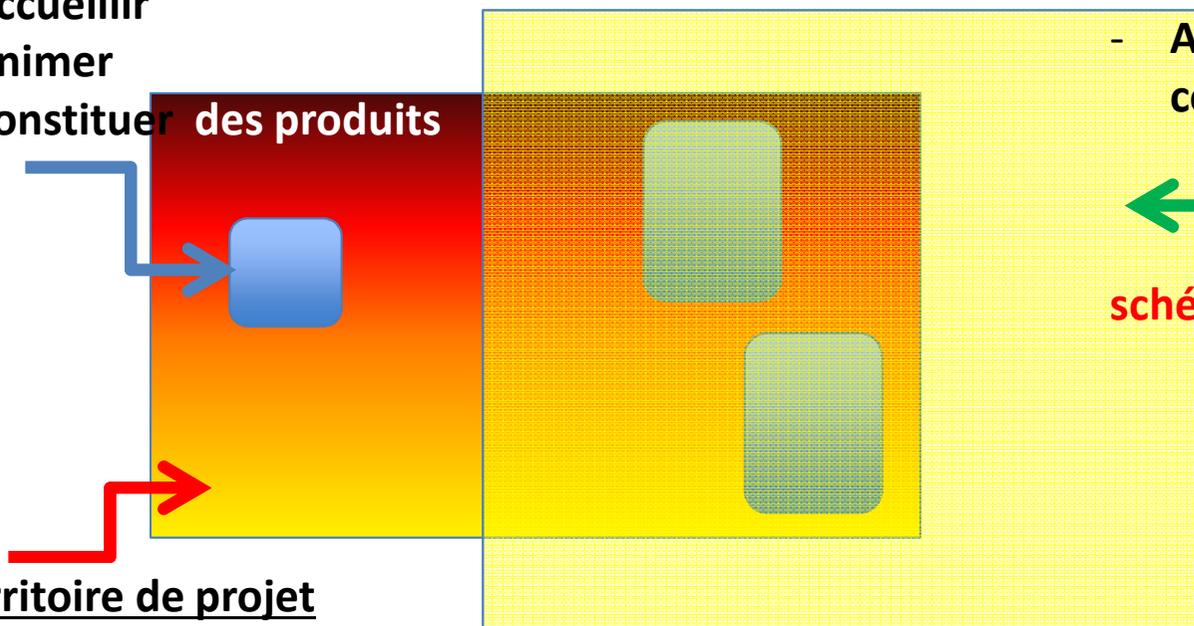


schéma de développement

Quels moyens?

Une méthode en 5 étapes

1- Etat des lieux

2- Diagnostic

3- Stratégie

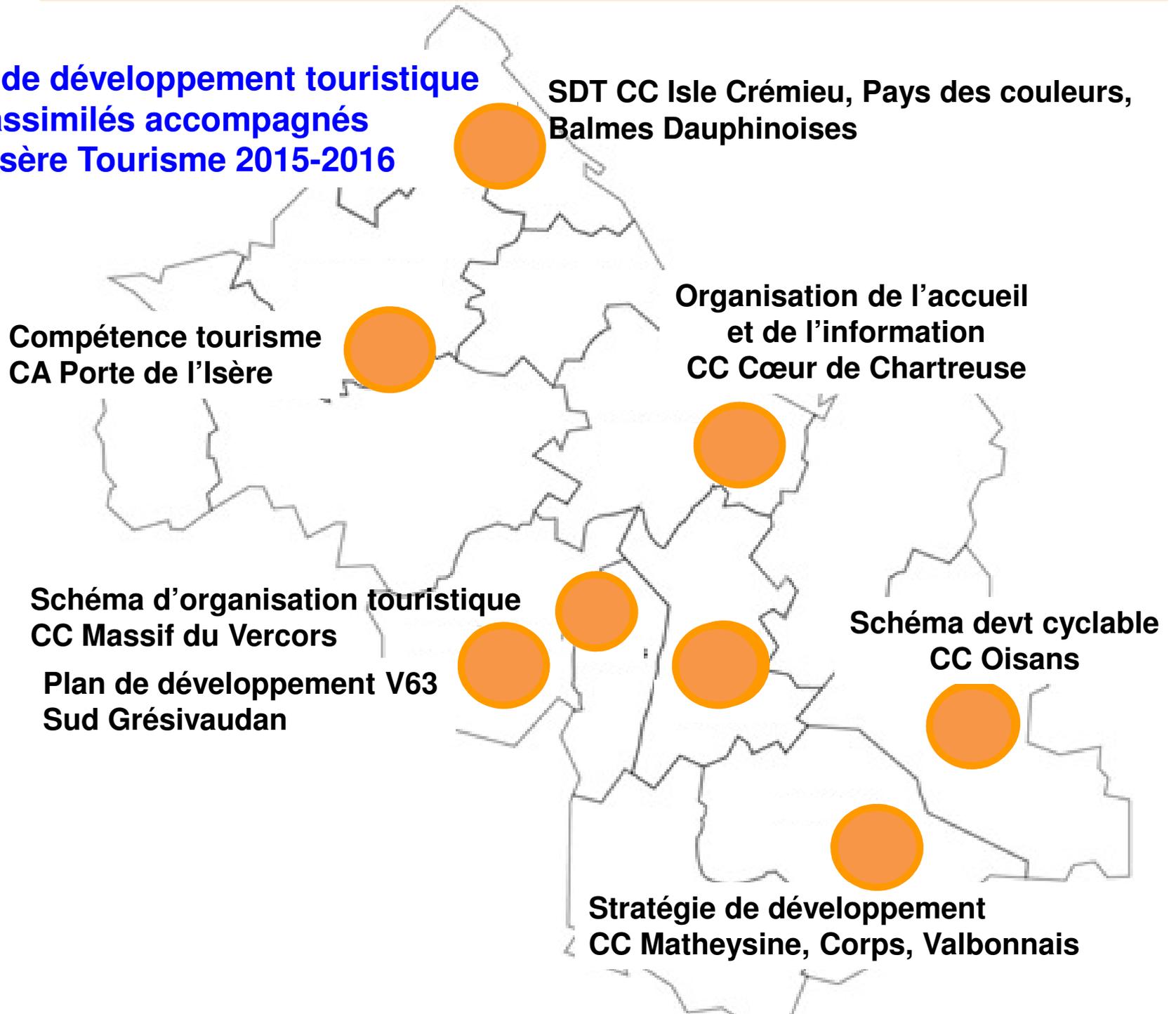
4- Plan d'action

5- Animation, suivi, évaluation

Assistance Isère Tourisme
Rédaction du cahier des charges
Aide choix BE
Suivi rendus du BE

Le Département peut soutenir
financièrement le recours à un
consultant.

**Schémas de développement touristique
et assimilés accompagnés
par Isère Tourisme 2015-2016**



Quels partenariats ?

La motivation et l'implication des partenaires est un facteur essentiel des démarches stratégiques complexes

- **Les professionnels, les offices du tourisme**
 - **Connaissance du terrain**
 - **connaissance des clientèles**
 - **Connaissance des points d'amélioration**
- **Les Associations**
- **Les collectivités**

Aussi, l'animation de la démarche est un facteur important de réussite :

- **Groupes de travail**
- **Rendez vous aux étapes clefs**



La haute politique n'est que le bon sens appliqué aux grandes choses.

Une méthode en 5 étapes

1- Etat des lieux

Il conjugue 2 approches :

- Données techniques objectives → Donner du sens à l'analyse de la situation touristique du territoire
- La perception et l'interprétation → Expression des acteurs sur leur vision :
 - les éléments négatifs
 - Les perspectives

Une méthode en 5 étapes

1- Etat des lieux

Le territoire

Culture, histoire
Nb hébergements
Activités
Clientèles
Environnement
.....

La concurrence

Territoires comparables
Territoires proches

Les filières

Hôtellerie
Autres hébgts
Tourisme d'affaire
Tourisme industriel
Sites naturels
Offre ski

*Poids éco,
clientèles, qualité,
évolutions*

Les clientèles

Motivations
Pratiques
Provenance
Famille
groupes...

Le macro-environnement

Tendances de société
Tendances du marché

1- Etat des lieux

Assistance Isère Tourisme

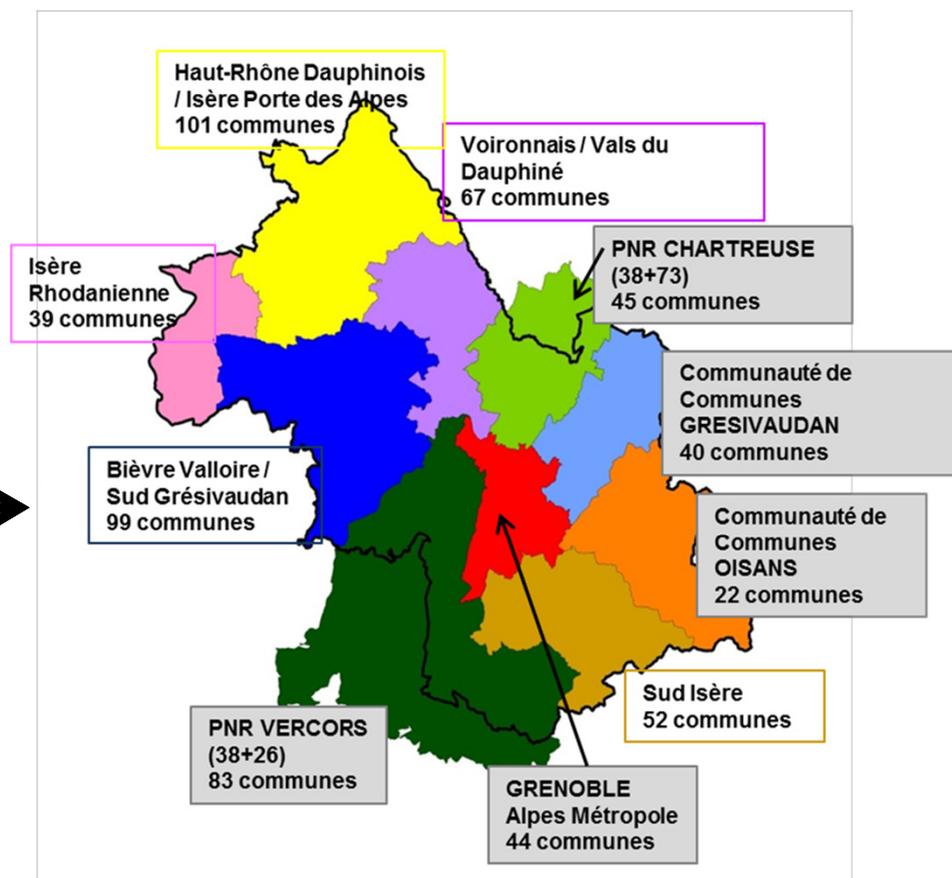
Observatoire départemental

Flux vision tourisme

Méthode observatoire locaux

- volume de nuitées
- dépenses générées

<http://pro.isere-tourisme.com/le-tableau-de-bord-du-tourisme-local>



5 territoires co-financeurs = sélectionnés pour leur double saisonnalité et l'importance économique de leur activité touristique.

1- Etat des lieux

Etude de la concurrence car

**Parfois, une ambition irréaliste des territoires
vis-à-vis de leur capacité à capter de nouvelles clientèles**

L'offre est de plus en plus importante

Un client n'est jamais définitivement acquis

Le zapping est de plus en plus marqué

Point d'appui pour définir ce qui nous distingue, et un positionnement

1- Etat des lieux

Le macro-environnement, marqué notamment par une progression de :

- **les mono-ménages (1/3 de la population)**
- **les seniors : attentes /forme, santé, culture et apprentissage...**
- **les urbains : cible leader des courts séjours, exigeants en services**
- **le fractionnement des séjours, raccourcissement de leur durée**
- **l'exigence des clients sur la Qualité : moins de fidélité (aux marques), plus de besoin de réassurance (rôle majeur des labels)**
- **le glissement de « qualité/prix » à « qualité, valeur/prix, temps »**
- **la demande du « tout est compris » au « tout est possible »,**
- **la thématisation des courts séjours,**
- **le tourisme expérientiel : dépaysement, sens, d'émotions, de rencontres, initiation, échanges, participation...**

Une méthode en 5 étapes

2- Diagnostic

C'est un jugement sur la situation, sur la base de :

- Forces et faiblesses



Internes au territoire

(qualité hébergements, spécialisation d'un offre...)

- Opportunités et menaces



Exogènes au territoire

(bretelle d'autoroute, tendances lourdes du marché)

Une méthode en 5 étapes

3- Stratégie

IL s'agit de préciser les AXES stratégiques et non pas les actions

Il sont définis en fonction des enjeux

- Les groupes de travail peuvent proposer des axes stratégiques
- Le maitre d'ouvrage doit les mettre en perspective:

**par regroupement
et en hiérarchisant**



La stratégie est un art simple mais tout est exécution

Une méthode en 5 étapes

4- Le plan d'action

- Prioriser les actions



Quels effets chaque action doit-elle produire ?

- Préciser les actions



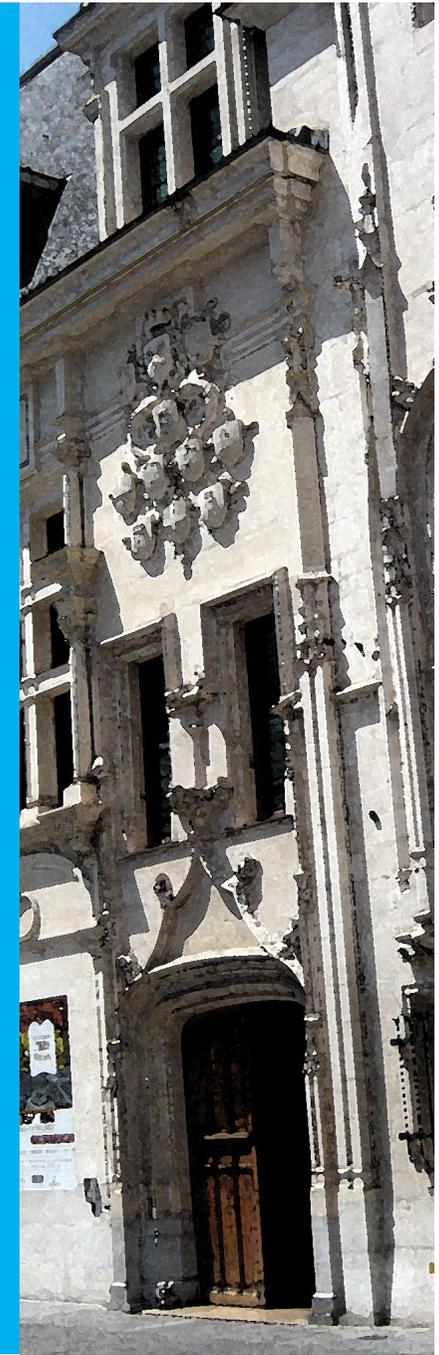
Moyens nécessaires
Qui fait quoi



5- Mise en œuvre, suivi,
évaluation

C'est en
isère

Un schéma touristique : *Outil de marketing territorial ?*



La démarche de marketing territorial a 2 objectifs :

- **Promouvoir le rayonnement et l'attractivité du territoire**
- **Affirmer le leadership d'un territoire dans un domaine ciblant les acteurs locaux et le grand public, avec un travail sur le sentiment d'appartenance et la fédération des acteurs**



TOUT
commence
en FINISTÈRE

Elle valorise une institution et une identité

Elle se fonde sur la définition des bons éléments différenciateurs afin de clarifier le positionnement vis-à-vis des autres territoires

Des ressemblances avec le marketing touristique de territoire

Mais attention, pas d'amalgame

Le marketing territorial

Démarche intégrée :
Economie, résidentiel, tourisme, ...

Valorise une institution
et une identité

Fédère les habitants et les
entreprises autour de valeurs
communes.

« communication interne »



Le marketing touristique de territoire

Centré sur l'offre touristique et de
loisirs

Valorise une offre
et une promesse client

La communication s'adresse avant
tout à des public extérieurs

Marketing territorial

Marketing touristique

Convergence mais pas superposition (la superposition peut exister)
Dans les 2 cas : la démarche ne se substitue pas à un projet politique,
elle l'accompagne

Promotion et communication

La communication ne s'adresse pas
directement à des consommateurs

Marque de territoire

