

2016

UNE GRANDE RÉGION, DE GRANDES AMBITIONS

12 DÉPARTEMENTS

S'ENGAGENT

POUR LE TOURISME

CDT BÉARN PAYS BASQUE

CHARENTE TOURISME

CHARENTE-MARITIME TOURISME

CORRÈZE TOURISME

CREUSE TOURISME

DEUX-SÈVRES TOURISME

DORDOGNE PÉRIGORD TOURISME

GIRONDE TOURISME

HAUTE-VIENNE TOURISME

LANDES TOURISME

LOT-ET-GARONNE TOURISME

VIENNE TOURISME





édito



UN NOUVEAU MOTEUR DE CROISSANCE

Notre nouvelle région est une opportunité majeure pour le tourisme, vecteur essentiel d'aménagement, d'image et de revenus pour les entreprises et les territoires. Elle va devenir l'une des plus importantes régions touristiques de France. Allons plus loin ! Formulons nos ambitions, positionnons intelligemment l'effort de chacun, accélérons notre croissance, faisons grandir notre compétitivité, notre influence, notre fréquentation.

Faisons de cette nouvelle échelle, un "new deal" à la hauteur du nouveau territoire régional : aussi grand que l'Autriche ou le Portugal, aussi peuplé que le Danemark, qui s'inscrit parmi les "must" touristiques européens.

Plus grande et donc plus complexe à gérer sera la nouvelle région, par nature plus éloignée des territoires et des hommes. Pour qu'à la performance attendue de cette fusion ne

réponde pas un désajustement de l'action touristique, nos 12 Départements s'engagent avec

Devenir la 1^{ère} région sur Tripadvisor

Passer de 12 à 15 milliards d'euros de chiffre d'affaires touristique en 5 ans

nos 12 agences expertes, Comités Départementaux et Agences de Développement Touristiques. La conduite du changement qu'imposent la révolution numérique mondiale et la réduction des ressources des collectivités nous concerne plus que jamais, et c'est justement la grande force des Départements de savoir agir sur leur environnement.

Acteur de terrain, fédérateur de la proximité, investisseur de référence, garant de la solidarité territoriale, le Département a depuis longtemps prouvé son engagement et sa légitimité dans l'action touristique.

Passons ensemble de 12 à 15 milliards de chiffre d'affaires touristique, devenons la première région touristique en avis favorables sur *TripAdvisor*, le géant du recueil de la satisfaction client, déclenchons ensemble des investissements nouveaux, améliorons toujours et encore notre service, notre accueil, notre professionnalisme... Renforçons la solidarité de nos territoires autour d'un enjeu commun, une attractivité encore plus grande.

Pour y parvenir, il sera essentiel de se doter d'une nouvelle gouvernance partagée que nous, Départements et nos Agences Touristiques, appelons de nos vœux.



Pour cela capitalisons sur notre mosaïque littorale, montagnarde, urbaine, campagnarde et même frontalière et sur les atouts de nos destinations. Partageons de façon ouverte une vision commune pour mieux donner un sens à notre projet collectif. Notre compétitivité de demain passe par cette co-construction, Région et Comité Régional du Tourisme, Départements et Agences de Développement Touristique,

Fédération Régionale des Offices de Tourisme, collectivités locales et Offices de Tourisme, chambres consulaires et opérateurs privés. Une vision, un état d'esprit à renforcer, à l'échelle de notre nouveau périmètre, pour lesquels nos 12 ADT, mandatées par leur collectivité proposent aujourd'hui, de façon spontanée et dans un esprit constructif, leur contribution et leur expertise.

Construire une gouvernance partagée

12 PRÉSIDENTS S'ENGAGENT

DOMINIQUE CLEMENT
PRÉSIDENT DÉLÉGUÉ DE L'AGENCE
TOURISTIQUE DE LA VIENNE

ROMAIN DUPEYROU
PRÉSIDENT DE DEUX-SÈVRES TOURISME

STÉPHANE VILLAIN
PRÉSIDENT DE CHARENTE-MARITIME
TOURISME ET PRÉSIDENT DU RN2D

JEAN-HUBERT LEIÈVRE
PRÉSIDENT DE CHARENTE TOURISME

STÉPHANE VEYRIRAS
PRÉSIDENT DE HAUTE-VIENNE TOURISME

NICOLAS SIMONNET
PRÉSIDENT DE CREUSE TOURISME

JEAN-CLAUDE LEYGNAC
PRÉSIDENT DE CORRÈZE TOURISME

SYLVIE CHEVALIER
PRÉSIDENTE DE DORDOGNE PÉRIGORD
TOURISME

PASCALE GOT
PRÉSIDENTE DE GIRONDE TOURISME

JACQUES BILIRIT
PRÉSIDENT DE LOT-ET-GARONNE TOURISME

HERVÉ BOUYRIE
PRÉSIDENT DE LANDES TOURISME

MAX BRISSON
PRÉSIDENT DU CDT BÉARN PAYS BASQUE

ÉCLAT. RICHESSE.

LA NOUVELLE RÉGION,
UN DIAMANT À FAÇONNER ENSEMBLE.

1 PHILOSOPHIE

Construire une **nouvelle gouvernance partagée** du tourisme.

6 ambitions.

- 1 Augmenter** la **compétitivité** nationale et internationale en créant de la **valeur nouvelle : +3 milliards** de chiffre d'affaires en **5 ans**
- 2 Développer** le **nouveau marché intérieur** au profit de tous
- 3 Faire** de la **satisfaction client** le **moteur** de la **fidélisation** et de la **prescription**
- 4 Booster** la **formation**, l'**innovation**, la **R&D**, **garants** du **leadership** de demain
- 5 Déclencher** de **nouveaux investissements** publics et privés
- 6 Valoriser** l'expertise de l'**ingénierie départementale**

► **UN DYNAMISME RARE**

5^{ème} employeur
touristique de France.
Plus de **12 milliards**
d'euros de recettes
touristiques

► **UN RAYONNEMENT UNIQUE**

27 millions de touristes par an
2^{ème} rang des régions les plus visitées par les Français
8% du PIB régional

SOLIDITÉ.

► **UNE FRÉQUENTATION
ÉCLATANTE**

195 millions de
nuitées dont
30% de clientèle
internationale
16,6 millions d'euros
de taxe de séjour

► **UNE NATURE
MULTI-FACETTES**

2,8 millions d'hectares de
forêt, **720 km** de littoral, un
estuaire, des îles, un massif
montagneux, des lacs, un
marais, **54 890 km** de
chemins de randonnée,
15 962 km de véloroutes ;
une région riche de sa
diversité

► **DES ATOUTS BRILLANTS**

57 sites touristiques
entre **100 000** et
1,6 millions de visiteurs
par an, soit plus de
12 millions d'entrées
Un patrimoine exceptionnel :
classements UNESCO,
Pays et Villes d'Art et
d'Histoire, sites classés
et remarquables...

► **LA SOLIDITÉ D'UN RÉSEAU**

12 départements unis
autour d'ambitions
communes



photo portrait DU G12.

En parallèle de l'implication des Régions, très présentes notamment en matière d'aides économiques directes, et des communes et intercommunalités qui portent l'organisation touristique locale, les Départements jouent un rôle essentiel pour que le tourisme se développe quantitativement et qualitativement.

UNE FORMIDABLE OPPORTUNITÉ POUR LE TOURISME

► De quoi allons-nous disposer demain ?

- Un aéroport international ouvert sur les 5 continents, des aéroports secondaires bien positionnés sur le low-cost avec l'Europe de l'Ouest,
- L'apport de « porte-drapeaux » à l'international,
- Une desserte TGV qui va encore se développer,
- Un tissu autoroutier et en 2X2 voies assez remarquable,
- Une belle façade littorale : plus 1/4 de la façade atlantique,
- Une offre neige et montagne performante,
- Des « spots touristiques » plutôt bien répartis sur le territoire,
- L'attractivité de la métropole bordelaise et de l'oénotourisme,
- La variété et la qualité esthétique et identitaire des paysages, des terroirs et du patrimoine culturel.

UNE COMPÉTENCE PARTAGÉE

► Si la nouvelle région portera la compétence économique, il faut penser la gestion de proximité d'un certain nombre de compétences. Parmi elles, le tourisme, partagé comme le sport et la culture.

► Sa réussite repose chaque jour sur l'implication des instances territoriales et de savoir-faire coordonnés.

Les Offices de Tourisme, la FROTSI, le CRT, les consulaires et Atout France participeront aussi de cette nouvelle organisation encore plus coopérative.

LA PLUS-VALUE DES ADT

► Si la naissance de cette nouvelle région est une formidable opportunité (variété et richesses des expériences, visibilité à l'international...), il faudra répondre aux défis de la cohérence, coordination, solidarité et proximité du nouvel espace.

► En connexion et en interaction avec les territoires, les Départements et leurs Agences ont développé des

savoir-faire et des expertises qu'ils mettront directement au service de la coopération, des opérateurs touristiques et des collectivités locales.

POURQUOI LE G12 ?

► Quelle est l'ambition première des 12 Agences ? Contribuer bien sûr à l'**accroissement de la performance**. Les meilleures pratiques, des outils et services testés et reconnus, un laboratoire d'idées et d'innovation permanent, apporteront à l'ensemble l'ingénierie à haute valeur ajoutée qui est leur marque de fabrique.

► L'autre ambition des 12 Agences est la contribution significative à l'**attractivité et à la visibilité des territoires** : stratégies marketing et de communication à destination des cibles nationales ou de proximité, valorisation de filières et thématiques communes.

► Le G12 sera bien évidemment très mobilisé sur la **facilitation de la transversalité nécessaire à l'intérieur du territoire**.

L'action des ADT au quotidien répond à trois demandes majeures des opérateurs et des collectivités :

1/ CRÉER, DÉVELOPPER, POSITIONNER SON OFFRE
SERVICES INGÉNIERIE / DÉVELOPPEMENT

2/ FAIRE CONNAÎTRE SON PRODUIT / SA DESTINATION
SERVICES PROMOTION ON LINE ET OFF LINE / INFORMATION

3/ GAGNER DES CLIENTS, DÉVELOPPER SON CHIFFRE D'AFFAIRES
MISE EN MARCHÉ / COMMERCIALISATION



LA SOMME DES INTELLIGENCES
EST TOUJOURS > AUX INTELLIGENCES
QUI LA COMPOSENT

LA PHILOSOPHIE

Construire une nouvelle gouvernance partagée du tourisme.

Notre nouvelle région est une fantastique opportunité de co-développement à tous les échelons de responsabilités.

Vecteur majeur d'aménagement, d'image et de revenus pour les entreprises et les territoires, notre tourisme, déjà important, peut encore grandir, nous en sommes convaincus. En devenant un territoire touristique aussi grand que l'Autriche ou le Portugal, aussi peuplé que le Danemark, nous

transformerons, ensemble et solidaires, cette nouvelle donne en succès.

► CRÉATION D'UNE CONFÉRENCE TOURISME

→ Le G12 propose donc que soit créée une véritable conférence tourisme (proposition nationale du Rn2D-Réseau National des Destinations Départementales), ayant de réelles prérogatives auprès de la Conférence Territoriale de l'Action Publique (CTAP). Elle devra associer outre les CRT, ADT et grands OT, la FROTSI, les

filières professionnelles et les chambres consulaires organisées au plan régional, ainsi que le Conseil des grands acteurs du tourisme régional.

► PROPOSITION D'UN SCHEMA DE DÉVELOPPEMENT TOURISTIQUE PARTAGÉ

→ La loi NOTRe ne le rend pas obligatoire mais il pourrait être réfléchi entre les parties prenantes pour donner un nouveau cadre à la coopération et serait complété des volets individuels personnalisés des ADT autour de grands objectifs définis en commun.



Pierre VULIN

Directeur Général de la CCI Dordogne (Dordogne Périgord)

Comment voyez-vous le rôle des ADT dans la nouvelle région ?

Depuis plus de 20 ans, nous avons mis en place des conventions de coopération : le CDT, en tant qu'ambassadeur du « territoire Dordogne » contribue à son attractivité par la promotion et la structuration de l'offre, la CCI de Dordogne accompagne techniquement les entreprises avec une recherche constante de synergie pour favoriser la création d'emplois. Nous avons notamment agi ensemble sur la mise en place de nouvelles lignes aériennes et rotations entre le Périgord et la Grande-Bretagne, les Pays Bas et le Sud de la France, sur « Lascaux IV » et sur le « Contrat de Destination Vallée de la Dordogne ».



LE CONSEIL DES GRANDS ACTEURS DU TOURISME DE LA NOUVELLE RÉGION À ÉTÉ CRÉÉ SOUS L'IMPULSION DE LA CCI POITOU-CHARENTES. IL REGROUPE PLUS DE 50 DES PLUS IMPORTANTS OPÉRATEURS TOURISTIQUES PUBLICS ET PRIVÉS DE LA NOUVELLE RÉGION. ILS PÈSENT À EUX SEULS 12 MILLIONS DE VISITEURS ACCUEILLIS CHAQUE ANNÉE.

COMPÉTITIVITÉ (n.f.):

Ne pas faire aussi bien que les autres, faire mieux !

AMBITION 1.

→ Augmenter la compétitivité nationale et internationale en créant de la valeur nouvelle.

Plus d'attractivité, plus de poids touristique... la nouvelle région doit gagner des parts de marché supplémentaires. En créant, par plus de fluidité entre tous, de la valeur nouvelle, en intensifiant nos efforts sur nos filières transversales, les ADT y contribueront efficacement.

▶ +3 MILLIARDS D'EUROS DE CHIFFRE D'AFFAIRES EN 5 ANS

→ En passant de 12 à 15 Mds, on matérialise l'ambition collective qui doit impérativement naître de la fusion : **un gain de 600 M de chiffre d'affaires par an** soit + 5 %.

▶ INVESTIR ENSEMBLE SUR LES LEVIERS CLEFS DE CROISSANCE

→ Soutenir l'investissement, accélérer l'innovation, **créer les conditions d'un nouveau tourisme durable** pour être dans « le temps des marchés ».

Par exemple : flécher la totalité des aides financières sur les priorités qui seront retenues dans le Schéma de Développement Touristique, et mettre en place des pactes de financement des projets Région / Département / Intercommunalités par département.

▶ DÉVELOPPER L'AURA INTERNATIONALE

→ Augmenter la part des **clientèles européennes** mais aussi des marchés **émergents** à forte croissance (BRICS...). Les clientèles étrangères génèrent un revenu individuel important et une utilisation quasi systématique des lits marchands : définir les destinations à forte résonance internationale avec un CRT aux moyens adaptés.

▶ ÉQUILIBRER LE TOURISME

→ Pérenniser **dans le temps** et **dans l'espace** l'activité touristique encore marquée par une forte saisonnalité.

→ Irriguer le territoire autour de destinations et de thématiques identitaires. À l'échelle nationale, mais aussi à l'adresse de clientèles « affinitaires » françaises comme internationales, un maillage de destinations et de thématiques devra être identifié et soutenu : mieux répartir les flux captés par les produits d'appel, en proposant des prestations sans rupture d'intérêt et de qualité.

Datafocus.

PASSER DE **12** → **12,6**
MILLIARDS D'€ MILLIARDS D'€
DE CHIFFRE D'AFFAIRES PAR AN

soit + 5%/an

Just Married

POUR ATTEINDRE **15** DE CHIFFRE D'AFFAIRES
MILLIARDS DANS 3 ANS



Dominique HUMMEL

Président du Directoire du Futuroscope (Vienne)

Le Futuroscope est un site majeur de la nouvelle région, qu'attendez-vous de cette fusion ?

Cette nouvelle région, c'est l'espoir d'alliances nouvelles pour conquérir de nouvelles clientèles. C'est comme un feu d'artifice avec son explosion première (Bordeaux) et ses explosions successives (les Parcs, les stations du littoral, les sites de l'arrière-pays). On va faire le *show*!



COOPÉRATION (n.f) :
Initiatives qui vont plus loin qu'une poignée de main.

AMBITION 2.

→ Développer le nouveau marché intérieur au profit de tous.

Une formidable opportunité s'ouvre à nous : un marché intérieur qui constituera un vivier de clientèle de week-ends et de courts séjours, déterminant pour les « ailes de saison ». En suscitant curiosité et envie de découverte, on incitera à l'échange croisé de clientèles, par des actions spécifiques, concertées et imaginatives. Avec comme première étape une connaissance fine des potentialités et une idée force : nous sommes plus proches.

► INSTALLER LE NOUVEAU TERRITOIRE COMME ESPACE NATUREL DE TOURISME AUPRÈS DES HABITANTS

→ Par des **stratégies démonstratives** (mise en évidence des temps de trajet et de sites à visiter), on créera un **nouveau « référencement mental »** du périmètre touristique naturel des habitants, notamment dans les sites internet.

► METTRE EN RÉSEAU LES SITES ENTRE EUX POUR UN RÉFÉRENCIEMENT MUTUEL

→ Inciter les sites à construire des **stratégies d'échange de clientèle** par des actions coordonnées de promotion (visibilité tarifaire, sites internet), démultipliant ainsi leur « force de frappe » auprès des clients de leurs partenaires.

► LANCEMENT D'UNE GRANDE CAMPAGNE DE COMMUNICATION MUTUALISÉE

→ Pour mettre à l'esprit la **nouvelle dimension** des loisirs et des vacances « version XXL ».
→ Pour créer une **communauté d'ambassadeurs** sur les réseaux sociaux.

► CRÉATION D'UNE CARTOGRAPHIE MARKETING DÉTAILLÉE DU MARCHÉ INTÉRIEUR

→ Exemple : taux de départ, profils CSP, pratiques loisirs et tourisme ...

Datafocus.

PIB/HABITANT :
27 200€ /AN

Just Married

6 millions
D'HABITANTS



Abel GUITARD

Directeur du parc animalier des Monts de Guéret (Creuse)

Que représente pour vous cette nouvelle région ?

Je suis convaincu que la Grande Région est une formidable opportunité pour les acteurs du tourisme creusois. Des gens qui ne connaissent pas forcément la Creuse vont en entendre parler pour la première fois. Ils pourront découvrir un territoire situé aux contreforts du Massif Central qui propose une offre de loisirs culturels, sportifs, ludiques et de bien-être tout au long de l'année. Celle-ci est complémentaire à celle que l'on trouve au bord de l'océan. Nous sommes confiants sur les retombées économiques liées au développement de ce nouveau marché intérieur.



SATISFACTION (n.f) :
N'est pas qu'une chanson des Rolling Stones, mais une règle d'or.

AMBITION 3.

→ Faire de la satisfaction client le moteur de la fidélisation et de la prescription.

Le client a pris le pouvoir, il le revendique sur les réseaux sociaux où ses avis circulent, font et défont des réputations, comme sur une planète parallèle... La satisfaction, devenue un enjeu central pour fidéliser, durer et convaincre, doit guider la stratégie.

► MISE EN PLACE D'UN BAROMÈTRE DE LA SATISFACTION CLIENT

→ Afin de mettre plus fortement le **consommateur au centre de la stratégie** et pour construire des plans d'actions partagés publics, privés et transversaux répondant à ses attentes.

► FACILITER L'ACCÈS ET LES DÉPLACEMENTS

→ Un volontarisme de la Région dans le domaine des transports est nécessaire pour **accéder plus aisément** à la destination mais également pour faciliter les **flux internes**.

► DÉVELOPPEMENT NUMÉRIQUE

→ Tant en termes de réseaux que de supports, il sera nécessaire de **s'engager résolument dans le BIG DATA** pour une meilleure diffusion des informations saisies par les ADT et les Offices de Tourisme, proposer des outils digitaux innovants pour les 3 phases du séjour, organiser le suivi de l'e-réputation pour devenir la destination française **n°1 sur TripAdvisor** et accompagner les acteurs dans la Gestion de la Relation Client...

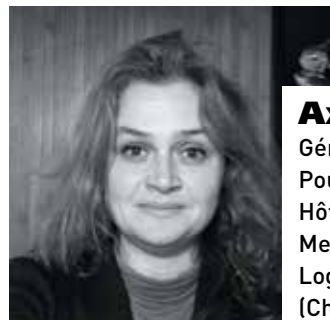
► DÉMARCHES DE PROGRÈS

→ Via des **process de qualification** reconnus et portés majoritairement par les ADT (classement, labellisation, Tourisme & Handicap, Accueil Vélo, Vignobles & Découvertes, Qualité Tourisme...)

Datafocus.

OBJECTIF :

1^{ÈRE} RÉGION
SUR TRIP ADVISOR



Axelle NOYAUD

Gérante de l'Hôtel La Belle Poule. Présidente du Club Hôtelier de Rochefort-Océan
Membre de l'association Logis Arc Atlantique (Charente-Maritime)

Comment votre ADT accompagne-elle les prestataires pour la satisfaction clients ?

L'ADT nous aide à appréhender cette problématique essentielle en nous rapprochant des clients et en améliorant notre visibilité. Les solutions technologiques qu'elle nous procure nous permettent des applications en ligne par le partage des disponibilités et la réservation open system. Cette solution apportée par Charente-Maritime Tourisme et déployée par l'Office de Tourisme est efficace et pertinente.

Pour aider à la montée en compétence des professionnels, CMT et les OTs doivent plus que jamais intensifier leurs efforts.

AMBITION 4.

→ Booster la formation, l'innovation, la R&D, garants du leadership de demain.

Les clients et leurs attentes évoluent sans cesse : pour s'adapter et anticiper l'avenir, formation, parcours de professionnalisation, Recherche & Développement sont des leviers incontournables.

► ENCOURAGER L'INNOVATION ET LA QUALITÉ

→ Pour les acteurs privés, deux enjeux majeurs sont à affronter dans les années qui viennent : adapter leur offre à de nouvelles attentes et de nouvelles exigences normatives, adapter leur communication et leur marketing aux outils et aux pratiques modernes. **Formation et accompagnement personnalisé seront essentiels.**

► PROFESSIONNALISATION DES STRUCTURES INSTITUTIONNELLES

→ Les besoins d'accompagnement des professionnels publics et privés incitent à la recherche permanente d'une plus grande efficacité de la part des OT et des ADT, à une montée en compétence des ressources humaines et à la prise en compte de nouveaux métiers. La nouvelle région pourrait innover par des **misés en convergence** nouvelles à travers le rapprochement des ADT avec la future Fédération Régionale des Offices de Tourisme. Il pourrait proposer un panel de services communs OT - ADT à ses adhérents comme un plan de formation, un Groupement d'Employeur, des prestations de services, un groupement d'achats... toutes les compétences seraient alors réunies pour, au cas par cas et à la demande de ses membres, les assister dans des actions de professionnalisation des acteurs de la filière. Une **rationalisation** et des économies d'échelle en phase avec la réduction des crédits publics.

► CRÉER UN LABORATOIRE DE L'INNOVATION TOURISTIQUE

→ Pour à la fois **détecter** des start-ups, **accompagner** leur éclosion et **irriguer** l'avenir, des **Trophées régionaux de l'innovation touristique** pourraient être créés.

► CRÉER UN CLUSTER « PÔLES UNIVERSITAIRES ET INSTITUTIONNELS DU TOURISME »

→ Pour **développer des programmes de recherche en tourisme**, domaine souvent délaissé au plan national.

INNOVATION (n.f) :

La réflexion comme moteur, le progrès comme objectif.

Datafocus.


29 803 ENTREPRISES
TOURISTIQUES
SUR LE
TERRITOIRE

Just Married



Cécile BERGEZ

Directrice de l'Office de Tourisme du Béarn des Gaves (Bearn Pays Basque)

En quoi consiste la démarche "Accompagnement à l'Optimisation de la Commercialisation" (A.O.C) ?

Ce projet du CDT Béarn Pays Basque permet de former l'Office de Tourisme pour le replacer au cœur de sa mission d'animation des professionnels, sur un sujet crucial pour eux : leur visibilité et leur commercialisation en ligne.

Quel bilan tirez-vous de cette expérience pour votre OT ?

6 professionnels ont été accompagnés dès l'hiver 2014/2015 : hôtels, chambres d'hôtes, meublés. L'accompagnement est personnalisé, ce qui permet aux professionnels d'adapter leur stratégie de commercialisation selon leur positionnement marketing, affiné en partenariat avec le CDT Béarn Pays Basque. Bilan très positif... On continue en 2016 !



EXPERT (n.m) :

Homme de terrain au regard aiguisé, pilier de l'équipe.

AMBITION 5.

→ Valoriser l'expertise de l'ingénierie départementale.

À la fois généralistes et experts-conseils en tourisme, les ADT / CDT ont développé toute une gamme de services au profit des opérateurs locaux comme des porteurs de projets : business models, process de classement, analyses statistiques, accompagnement et requalification.

L'ingénierie départementale est devenue "une marque" qualité à elle seule qui doit être consolidée et déployée.

▶ MODÉLISER LES MEILLEURES PRATIQUES AU SEIN DES 12 ADT

→ Par des **ateliers d'échanges** et des **guides d'intervention**, les ADT pourront améliorer encore leurs performances au profit de la nouvelle région et de sa stratégie de qualification des offres.

▶ TENUE DÉCENTRALISÉE D'ATELIERS TECHNIQUES

→ Dans ces ateliers, des experts ADT des différents départements pourront intervenir : on disposera alors d'un "pool" humain de compétences qui pourra agir comme un **réseau au sein du nouvel espace**.

▶ CRÉER UNE PLATEFORME RESSOURCES PARTAGÉE

→ Pour que certaines données ne nécessitent pas 12 versions + celle de la Région, on mutualisera dans un **espace dématérialisé unique** une partie des contenus "froids" et génériques comme des fiches marchés, des statistiques nationales etc.

▶ DÉVELOPPER EN COMMUN DES FILIÈRES

→ En **élargissant** ensemble le périmètre de **certaines filières**, on atteindra des seuils critiques et d'impacts nouveaux, apportes de compétitivité et on favorisera le retour d'expériences. De nombreuses actions sont déjà développées en transdépartemental (Vélocyssée, Vélo Francette, œnotourisme...).

Datafocus.

1 806 PROJETS
ACCOMPAGNÉS
PAR LES ADT
DU G12 EN 2014



Just Married



Jacques BILIRIT

Vice-président du Conseil Départemental, en charge du tourisme (Lot-et-Garonne)

Quelles sont les retombées attendues pour le territoire de l'implantation d'un Center Parc ?

L'implantation d'un Center Parcs offre au Lot-et-Garonne une opportunité exceptionnelle pour renforcer sa dynamique touristique et son attractivité sur toute l'année. Le projet apportera 630 000 nuitées supplémentaires, qui bénéficieront à l'ensemble des acteurs touristiques. Les retombées économiques attendues pour le secteur touristique sont sans précédent. Nous avons désormais le retour d'expérience d'autres Center Parcs comme celui de Moselle où les études montrent que plus de 50 % des résidents sortent pour découvrir le territoire et « consommer local ». Et une partie des résidents revient ensuite dans le département d'accueil sous d'autres formes d'hébergement.

**INFLUENCE (n.f):**

Processus qui permet d'être au centre de l'intérêt sans qu'on s'en rende compte.

AMBITION 6.**→ Déclencher de nouveaux investissements publics et privés.**

Il n'y a pas de développement sans investissement en infrastructures et équipements. Une grande région, c'est une région qui aménage et incite à l'implantation et à l'amélioration de l'offre. Soutenir l'investissement aujourd'hui, c'est assurer la compétitivité de demain.

► CIBLER LES AIDES DIRECTES DANS L'OPTIQUE D'EFFETS LEVIERS

→ Ces appuis destinés à "amorcer la pompe" de jeunes pousses, à soutenir l'innovation et aider à la requalification d'offres vieillissantes devront être conditionnés à une ingénierie d'accompagnement au plus près des opérateurs qui ne peuvent pas forcément affronter, seuls, les mutations des marchés.

► MAINTENIR UNE POLITIQUE D'INVESTISSEMENTS DANS LES INFRASTRUCTURES

→ Sans transports, sans signalétique, sans aménagements des espaces, le tourisme n'est plus compétitif. En aménageant leur propre espace, -ils sont les premiers investisseurs de leur périmètre- les Départements ont toujours prouvé leur fort engagement. Les filières encore plus "coproduites" demain entre départements : véloroutes, itinéraires *slow tourisme*, patrimoines, nécessiteront des crédits adaptés, si l'on veut bénéficier de la rentabilité du tourisme, et de son rôle d'irrigation de tant d'autres domaines.

► ATTIRER DES INVESTISSEMENTS NOUVEAUX

→ C'est bien l'un des rôles clés de la nouvelle attractivité régionale : être repérée à plus grande échelle encore par les capitaux disponibles.

Datafocus.

ENTRE 2008 ET 2013, L'INVESTISSEMENT TOURISTIQUE A BAISSÉ DE -14% (PLUS FORTE BAISSÉ PARMIS LES 6 PREMIÈRES RÉGIONS) RELÉGUANT AQUITAINE LIMOUSIN POITOU-CHARENTES AU 3^{ÈME} AU 5^{ÈME} RANG. (Source Atout France)

Just Married

1227 M€

2008

-14%

1060,2 M€

2013

**Laurent GAPPENNE**

Président de la Maison des Vins de Cadillac (Gironde)

Avec ses 4,3 millions de visiteurs, l'œnotourisme est une filière prioritaire en Gironde, comment les Vins de Cadillac s'impliquent-ils dans cette filière ?

Haut lieu de la viticulture, les Vins de Cadillac ont leur musée qui a été nommé *Best of Tourism d'Or International en 2013*. Il permet de faire rayonner et comprendre tout l'univers de la vigne en partenariat avec Gironde Tourisme qui œuvre quotidiennement à la structuration et à la visibilité de la filière œnotourisme.

► VÉLOTOURISME

Une filière en pleine croissance au fort potentiel de conquête sur les marchés étrangers.



Aurélie GARRABOS
chargée de développement à la Station Vélo de Créon. (Gironde)

« La piste cyclable Roger Lapébie - 57 km entre Bordeaux et Sauveterre-de-Guyenne - attire principalement des clientèles de proximité. Aujourd'hui intégrée au «Canal des Deux Mers à vélo», qui relie l'Atlantique à la Méditerranée, elle est devenue un axe de grande itinérance et un véritable motif de séjour pour une clientèle internationale. La Station Vélo de Créon voit ainsi sa fréquentation grandir et développe un plan d'actions, ainsi que le label Accueil Vélo, en partenariat avec Gironde Tourisme et l'Office de Tourisme du Créonnais. »

► ŒNOTOURISME

Fort de ses 4,3 millions de visites par an, le vignoble bordelais dispose d'un fort potentiel de développement.



Patxi BADIOLA
Chargé de mission tourisme au Syndicat Mixte du Pays Médoc. (Gironde)

« Le Pays Médoc a accompagné Gironde Tourisme en coordonnant la création des Routes du Vin de Bordeaux en Médoc. Grâce à la forte mobilisation des acteurs touristiques et viticoles ce sont 180 prestataires qui ont été labellisés en décembre 2015. Les acteurs du territoire continuent leur travail en commun en définissant un plan d'animation et de promotion des Routes du Vin de Bordeaux en Médoc, complémentaire du plan d'action départemental piloté par Gironde Tourisme. »

► SURF

Une filière qui nécessite une montée en puissance en termes d'organisation et de qualification.



Claire BÉCRET
Gérante de l'école de surf Natural Surf Lodge. (Landes)

« Dans le cadre de la démarche Qualité Tourisme, le CDT des Landes nous a accompagné pour assurer à notre clientèle un meilleur service, même aux moments les plus difficiles de la saison. Pour rester concurrentiel en Europe, il faut prendre du recul et aborder l'ensemble des facteurs qui mis bout à bout font la qualité. Nous pouvons espérer que le travail effectué aura un rayonnement national auprès de la clientèle touristique. Il est rassurant et satisfaisant de savoir que l'on fait partie d'un grand projet porté par de bonnes idées. »

► TOURISME & HANDICAPS

À la fois par éthique et de façon réglementaire, des hébergements s'ouvrent à de nouvelles clientèles.



Stéphane ROUX
Responsable Tourisme et Handicaps à Haute-Vienne Tourisme. (Haute-Vienne)

« Le tourisme adapté, c'est la possibilité de bénéficier des prestations communes que l'on soit déficient ou valide et donc "faire sauter les barrières du handicap". C'est une ouverture d'esprit et un sens du partage pour que tous les équipements et services soient pensés dès leur création pour un usage universel. Un hébergement m'a marqué : le premier gîte de groupe accessible pour 4 formes de handicap, près de Limoges. Une rencontre avec Jean-François Goupy, le propriétaire, qui restera dans ma mémoire. »

► VIGNOBLES & DÉCOUVERTES

L'œnotourisme est devenu en quelques années une filière d'avenir par la création de nouveaux labels.



Véronique DIAZ
Martell Mumm Visitor Centres Manager. (Charente)

« Depuis de nombreuses années, l'œnotourisme est au cœur des actions de l'ADT Charente. Elle a rédigé, aux côtés de l'association des Etapes du Cognac, le référentiel du label *Vignobles et Découvertes*, permettant ainsi au vignoble du Cognac de figurer parmi les 10 premiers labellisés en 2010. De la qualification des prestataires à la promotion du label, l'ADT agit pour valoriser la Destination Cognac. »

► PETITES CITÉS DE CARACTÈRE

La mise en charme et le classement des jolis villages et petites villes sont devenus un atout image essentiel.



Michel SIMON
Maire de Coulon et Président de l'OT de Niort, du Marais Poitevin et de la Sèvre Niortaise. (Deux Sèvres)

« La marque *Petites Cités de Caractère* s'est développée sur l'ensemble de Poitou-Charentes, et s'étend rapidement pour devenir une référence nationale. L'ADT des Deux Sèvres assure un accompagnement technique qui peut servir à nos collègues dans la Grande Région : son savoir-faire nous a beaucoup apporté et notamment dans la préparation et l'argumentation de notre demande d'homologation, qui nous a été accordée en 2015 ! »

COUP DE PROJECTEUR SUR QUELQUES FILIERES.

FAIRE PASSER LE CONSOMMATEUR D'UNE PRATIQUE À UNE EXPÉRIENCE, EST TOUT L'ENJEU DES FILIÈRES THÉMATIQUES. LES ADT, RÉFÉRENTES RECONNUES, SONT DÉJÀ ENGAGÉES DANS CETTE FORTE ÉVOLUTION.

► SITES DE VISITES & LOISIRS

Un territoire s'incarne dans ses grands sites et sites récréatifs mis en réseaux.



Ambre COUTANT BENIER

Directrice Générale de L'Aquarium La Rochelle (Charente-Maritime)

« Les lieux de visites et de loisirs sont souvent décisifs dans le choix d'une destination et essentiels pendant le séjour. Ce lien étroit entre la destination et ses équipements ont conduit Charente-Maritime Tourisme à créer un "club des Incontournables". Dès sa création, il y a 8 ans, L'Aquarium La Rochelle a intégré la démarche pour 3 raisons : jouer la force du réseau et de la destination, co-construire un plan marketing collectif complémentaire au nôtre, tester des actions et en analyser les retours. Financé à 50% par les sites et 50% par CMT, il a permis de mettre en œuvre un volet opérationnel à moindre coût et de minimiser le risque d'actions tests. »

► STATIONS DE MONTAGNE / SKI

Coeur de consommation hivernal du tourisme, la montagne française est une source majeure de séjours.



Laurent DOURRIEU

Directeur de l'Établissement Public des stations d'altitude. (Bearn Pays Basque)

« Avec des retombées économiques directes de 55 M€/an et un volume d'emplois de 30 à 40% de leurs bassins, les stations de ski des Pyrénées-Atlantiques sont des moteurs économiques puissants pour leurs territoires. 1€ dépensé par un client en forfait de ski génère 6€ de retombées économiques locales. Des leviers de croissance restent à notre disposition pour capter de nouvelles clientèles sur l'hiver et l'été. »

► TOURISME DE NATURE

Le loisir favori des Français et des Européens pour qui la France est un immense terrain de découverte.



François CEYRAC

Président de l'Association Un chemin de Saint-Jacques - La voie de Rocamadour en Limousin et Haut Quercy (Corrèze)

« La Corrèze a une image de sérénité, de nature préservée, de sens de l'accueil, de patrimoine riche : tout ce qu'il faut pour développer la randonnée et surtout « l'itinérance ». Le grand projet lancé en 2009 « Un Chemin de St-Jacques » portait sur 320 km, 48 communes, 2 régions, 4 départements. Il est en passe d'être réussi depuis son ouverture à l'été 2011. L'ADRT Corrèze est un partenaire précieux au cœur du dispositif pour la communication, l'animation des partenaires et l'analyse des retombées. »

► GOLF

Un pratique génératrice notamment de séjours à hauts revenus.



Eric MARCHAIS

Directeur de l'Office de Tourisme et des Congrès de Biarritz. (Béarn Pays Basque)

« Nos deux départements offrent une quinzaine de golfs réputés dans un rayon de 40 km autour de l'aéroport de Biarritz. L'Office de Tourisme de Biarritz, le CDT Béarn Pays Basque et le CDT des Landes ont uni leurs moyens et leurs compétences pour obtenir, avec le soutien du CRT, la mise en place d'un Contrat de Destination. Une coopération interdépartementale qui est un grand succès et va nous permettre une meilleure visibilité auprès des clientèles internationales autour d'une marque forte. »

► TOURISME DE SANTÉ

Thalasso thérapie, thermalisme, une filière particulièrement en phase avec l'air du temps.



Thierry DUBOIS

Thermes de Saujon, Président du Conseil National des Établissements Thermaux, Président de l'Union Départementale des Offices de France (Charente-Maritime)

« Avec 6 centres de thalasso thérapie et 3 stations thermales, la Charente-Maritime est un département leader de la santé, de la prévention et du bien-être par l'eau. Une filière qui est source de retombées économiques, d'emplois, de désaisonnalisation pour la destination. La création de 2 clubs thématiques par CMT a conduit la mise en place de plans d'actions marketing coconstruits et cofinancés, complémentaires aux actions portées par chacun dans un partenariat gagnant - gagnant. »



crédits photos : ©Iotlia / ©P.Wall / ©Aelementworks / ©S.LAVAL / ©LAWAL Sébastien/Charente Tourisme / ©Bahares Norbert / ©Saison d'Or & Co - M. Anglada / ©J.L. Audy/Futuroscope / ©Pierre SOISSONS / ADT Corrèze / © CdL Landes / ©Gironde Tourisme / ©Stéphane TORRES / ©M. Anglada / ©CG86-Skertz / ©Dan Courtice / Semitour Périgord / ©MARIOT Christophe - Charente Tourisme / ©QDF64 / Shutterstock.com / © CDT 47 / Joël Damase
création : signedes.comps

