



Rencontres territoriales du tourisme

Palais des congrès de Royan

23 juin 2014

Plan de l'intervention

- Nicaya conseil : qui sommes nous ?
- Qu'est-ce que le tourisme territorial ?
- Démarche méthodologique
- Exemples
- Evaluation de l'approche

Qui sommes nous ?

NICAYA CONSEIL

Qui sommes nous ?

Nicaya conseil

- Cabinet conseil
 - Fondé en 1993
 - Basé à Aix-en-Pce
 - 6 collaborateurs
- Appropriation des politiques publiques et projets territoriaux
- Stratégie, conduite de processus, élaboration concertée, mobilisation, participation, ...

En matière de tourisme

- Mont Saint-Michel
- Béarn & Pays Basque
- Louvre-Lens
- Comtat Venaissin et Mont Ventoux
- Côte d'Azur
- Cévennes
- Territoires du Nord et du Pas-de-Calais
- Reims
- ...

Qu'est-ce qu'un territoire ?

Qu'est-ce que le développement touristique territorial ?

Comment prendre en considération les habitants du territoire ?

QU'EST CE QUE LE TOURISME TERRITORIAL ?

Qu'est-ce qu'un territoire ?

- Un ensemble de choses ?
- Une communauté humaine en devenir ?
 - Riche d'une histoire et d'une culture
 - Porteuse d'une vocation propre et qui s'exprime dans son rapport aux autres
 - Disposant d'une « personnalité collective » et de talents
 - Dont l'identité est le signe de reconnaissance (rassemblement, projection dans le futur, attractivité)
 - Caractérisée par un ensemble de valeurs partagées par ses habitants
 - Dont les façons de vivre ensemble, de se développer, ... sont autant d'expressions significatives

Développement touristique territorial

- S'agit-il de :
 - Mettre l'habitant au service du tourisme ?
 - Développer un tourisme de consommation et d'exploitation mutuelle (prestataires ↔ touristes) ?
- S'agit-il de :
 - Mettre le tourisme au service de la communauté territoriale et son développement (humain) ?
 - Favoriser l'enrichissement mutuel par une fréquentation fructueuse ?

TOURISME TERRITORIAL

Qui est l'habitant et comment le prendre en considération ?

- Si 1 habitant = 1 individu isolé :
Quelle est sa relation avec le territoire ?
Consommateur exigeant du bien public
- Si l'habitant est considéré comme membre d'une communauté vivant sur un territoire alors :
 - On peut mettre en évidence qu'il existe un **lien de sens** (*valeurs*) au sein de cette communauté
 - On peut mettre en évidence que cette communauté participe (selon d'autres valeurs partagées) à d'autres communautés territoriales plus larges

Le tourisme territorial

- Contribue à la mise en valeur de la communauté humaine du territoire
- Favorise le développement d'expressions de cette communauté sur le territoire
- Promeut cette offre auprès d'amateurs potentiels
- Favorise la reconnaissance et l'explicitation de la communauté territoriale : *donner à vivre, échanger, partager*
- Permet d'établir des relations d'échanges fructueuses entre les habitants et les visiteurs
- Participe du développement de la communauté territoriale

La vocation touristique d'un territoire et son identité

- L'identité est souvent assimilée à des signes visibles ou des images préfabriquées
- L'identité utile à l'attractivité d'un territoire est enracinée et lui permet de se projeter dans l'avenir

Élucider l'identité territoriale

- Analyse d'identité collective

Redéfinir le rôle du tourisme

- Renforcer l'identité du territoire : regard des autres et leur intérêt pour le territoire et ses spécificités
- Établissement de relations fructueuses de fréquentation et de participation à la vie et au développement du territoire

Le marketing territorial

- Dans une société de consommation : le réflexe c'est le *marketing de la demande*
- Cela convient plutôt à un tourisme de consommation (affaire des prestataires et pas forcément du territoire)
- Le tourisme territorial nécessite de travailler sur l'originalité, la singularité, la personnalité du territoire

Il est pertinent de recourir pour cela à **un marketing de l'offre** :

- Offre générique et voies de déclinaison
- Clientèles concernées, profils, motivations
- Formation progressive de la demande

Cela nécessite des méthodes d'analyse adaptées (motivations, identité du territoire, marketing territorial)

La concertation et la participation des acteurs

- Vouloir faire participer les acteurs à l'élaboration d'un **projet touristique territorial** est indispensable pour favoriser son **appropriation**
 - Appropriation à la situation
 - Appropriation aux acteurs
 - Appropriation par les acteurs

Il convient cependant de sérier les niveaux de participation et de structurer les concertations en cohérence

- **Niveau territorial** de l'avenir de la communauté humaine : vocation et positionnement
- **Niveau stratégique** du projet touristique territorial : stratégie
- **Niveau opérationnel** : offre, communication, marketing, organisation, ...

Démarche méthodologique



Mise en œuvre opérationnelle

- **Phase d'écoute et d'imprégnation**
 - Entretiens individuels avec des « témoins » du territoire (10-15)
 - Tables rondes élus - acteurs (2 ou 3)
 - Visite guidée du territoire / consultation sources documentaires
- **Phase d'analyse**
 - Identité et valeurs de la communauté territoriale
 - Situation touristique du territoire et dynamiques d'évolution
 - Éléments de positionnement touristique
- **Phase d'élaboration concertée du « projet » de développement touristique territorial**
 - Orientations partagées de développement (stratégie) / positionnement
 - Définition plan d'actions et d'organisation / déclinaison stratégie

Cévennes

120 communes – Urbain/rural – Gard/Lozère/Ardèche

Neufchâtel-Hardelot

Commune - Littoral Côte d'Opale – Pas de Calais

Ville de Roubaix

Commune - Urbain - Nord

EXEMPLES D'APPLICATIONS

Conception et création d'une filiale tourisme

CÉVENNES

Les objectifs initiaux

- Explorer les conditions de création d'une filière Tourisme pour le pays des Cévennes
- Une telle filière doit permettre de contribuer au développement des Cévennes

La méthodologie de travail

- Rencontres avec des acteurs du tourisme cévenol (élus, prestataires, techniciens, institutionnels ...) et un état des lieux
- Évaluation et analyse de l'activité touristique
- Proposition d'une stratégie de développement touristique pour le pays des Cévennes
- Élaboration d'un Plan opérationnel de mise en œuvre

La situation du tourisme cévenol

- Une faible capacité d'hébergements permanents (hôtels, gîtes, chambres d'hôtes, ...) eu égard au potentiel
- Des services d'accueil à professionnaliser
- Une offre de produits touristiques insuffisamment structurée, sans positionnement véritablement choisi
- Une promotion insuffisante de l'offre d'ensemble auprès des cibles pertinentes
- Une insuffisance de "Guides" permettant aux visiteurs de découvrir les Cévennes en profondeur
- Un manque de soutien et de coordination des actions locales

La problématique du tourisme cévenol

- Le tourisme classique (tourisme vert, tourisme de masse) ne répond pas aux spécificités de la culture cévenole et aux besoins de développement du territoire
- Il existe en Cévennes une ambivalence entre le souhait de développer le tourisme et l'insatisfaction que cette perspective engendre
- La réponse est dans le développement d'un tourisme approprié aux spécificités cévenoles

La problématique du développement cévenol

- Le développement dans les Cévennes a nécessité un fort investissement humain (topographie, enclavement, économie communautaire, ...)
- Le développement industriel a généré un dépeuplement qui a fragilisé les Cévennes
- Le redéveloppement du territoire passe par un repeuplement des Cévennes
- Le tourisme en Cévennes peut y contribuer en mettant en valeur un territoire offrant des modes de vie attractifs

Composantes de l'identité cévenole

Les Cévennes constituent **un univers un et multiple** :

- Sous l'angle de l'unité, on peut trouver
 - Un espace géographique riche de ses patrimoines
 - Une culture qui a été celle de pionniers qui ont cultivé ce territoire avec leurs valeurs
- Sous l'angle de la multiplicité, les Cévennes constituent
 - Une multitude de mondes à part, spécifiques
 - Des “civilisations cévenoles” comme celles de la châtaigne, de la soie ou du bambou par exemple qui ont formé des univers culturels autonomes

Le positionnement identitaire cévenol

Il repose sur les caractéristiques suivantes :

- Création de petites unités de vie
- Installées dans un site naturel aménagé
- Constituant des "mondes à part" très autonomes
- Avec un "caractère" et des qualités particuliers
- Forte inspiration par des idéaux (spirituels ou autres)
- Avec une grande ouverture sur le monde

Positionnement de la filière tourisme

- Le rôle d'Alès (ville centre) est d'être une place économique et d'échanges pour les Cévennes
- Sa fonction est d'être un "port d'embarquement" pour le tourisme cévenol :
 - Mettre en valeur les Cévennes (patrimoine culturel et naturel)
 - Élaborer avec les Cévenols une offre touristique de "Voyages en Cévennes" (multiples itinéraires)
 - Apporter des services d'accompagnement et d'accueil et assurer la promotion de la destination
- Il faut donc développer une activité touristique très spécifique, éloignée des modèles du tourisme classique

Axes stratégiques : le concept « itinéraires et voyages en Cévennes » (cf. Stevenson)

- L'offre touristique doit être centrée sur les mondes cévenols et leur découverte
- Les produits touristiques à promouvoir sont à construire autour de l'organisation de tels parcours à la rencontre de témoignages de la culture cévenole
- Une grande part du parcours doit être axée sur « l'expérientiel » et nécessite une organisation et des services appropriés
- Les itinéraires à concevoir doivent être envisagés pour plusieurs cibles de clientèles et donc de motivations

Station Neufchâtel-Hardelot

- Situation
- Identité et valeurs
 - Havre de paix, de tranquillité exceptionnel
 - Haut-lieu de culture
 - Recherche d'un mode de vie fait d'harmonie, de raffinement, dans ≠ aspects de la vie collective
 - Nécessaire distanciation avec éléments environnants
 - Capacité de mobilisation de ressources exceptionnelles
- Positionnement touristique
 - Dans période de mutation : villégiature et séjours touristiques lieu résidentiel
 - Conserver et développer le caractère d'exception du lieu et éviter sa banalisation



Station Neufchâtel-Hardelot

- Axes de travail
 - Investissement du caractère d'exception, de paix, de tranquillité, dans tous les domaines (urbanisme, culture, ...)
 - Mise en place d'un mode de concertation permanent avec la population
- Illustrations significatives
 - Les sculptures de sable
 - La concertation
 - Le projet urbain
- En synthèse
 - Points forts
 - Difficultés rencontrées
 - Enseignements



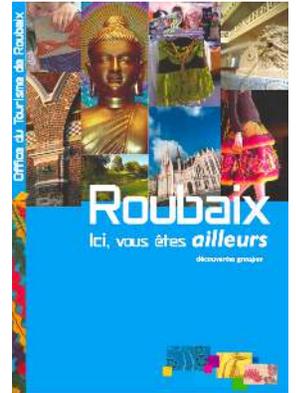
Ville de Roubaix

- Situation
- Identité et valeurs
 - Établissement de liens commerciaux à grande distance
 - Organisation d'activités économiques comme appui du commerce à distance
 - Structuration des espaces de la ville, quartiers et rues en fonction d'une activité économique et professionnelle spécifique
- Positionnement touristique
 - « Roubaix, la ville des marchés du monde »
 - Développement dans la ville de « marchés culturels et thématiques »
 - Apprentissage de nouvelles réponses aux problèmes de société et de développement



Ville de Roubaix

- Axes de travail
 - Développer dans chaque quartier/rue un marché du monde
 - Développer activités induites par le commerce (économie)
 - Chartes / règles de rues autour d'un moteur d'activité (urbain)
 - Multiplier échanges avec « pays d'origine » (commercial)
 - Attraction de publics autour des marchés animés (tourisme)
 - Tissage de liens multi-culturels (identité roubaisienne)
- Illustrations significatives
 - Marché des « Noël des mondes »
 - Marché des « saveurs des mondes »
- En synthèse
 - Points forts
 - Difficultés rencontrées
 - Enseignements



Evaluation de l'approche « tourisme territorial »

EN SYNTHÈSE

Évaluation de l'approche (1)

- Les apports originaux de la démarche
 - Compréhension de l'identité et des valeurs propres de la communauté territoriale
 - Identification des dynamiques porteuses de développement
 - Positionnement singulier et original du territoire
 - Déclinaison touristique du positionnement territorial (cohérence)
 - Conduite d'un processus d'élaboration concertée d'un « projet touristique territorial »

Évaluation de l'approche (2)

- Conditions requises et difficultés rencontrées
 - Interrogation véritable / identité et valeurs
 - Appropriation de la question par les autorités politiques du territoire
 - Capacité de « portage » collectif d'une ambition et d'un projet « original »
- Perspectives ouvertes pour le développement touristique des territoires
 - Cohérence tourisme / développement
 - Tourisme de partage et de rencontres
 - Attractivité et rayonnement du territoire (interne/externe)



Stéphane Saint-Pierre

Nicaya conseil

nicaya@nicaya.com

www.nicaya.com

MERCI POUR VOTRE ATTENTION

Rencontres territoriales du tourisme - Palais des congrès de Royan - 23 juin 2014