

SCHEMA LOCAL DE DEVELOPPEMENT TOURISTIQUE ATELIER "COORDINATION TOURISTIQUE ET EVALUATION"

SYNTHESE DE L'ATELIER "COORDINATION TOURISTIQUE ET EVALUATION" DU 18 OCTOBRE 2005

Etaient présents :

Pascal De Peretti	Gérant société Nautiboat
Annick Galland	Administratrice Office de Tourisme
Michel Deflache	Directeur le Pays Beaujolais
Gilles Berchet	Hébergeur et guide de pays
Christophe Coustillet	Animateur développement Office de Tourisme
Suzanne Couade	Administratrice Office de Tourisme
Robert Braymand	Particulier, membre de l'Office de Tourisme
Bruno Rousselle	Espace Pierres Folles
Charline Letellier	Conseillère municipale Morancé
Jean Marie Pithon	Administrateur Office de Tourisme
Sébastien Favier	Mission Ingénierie Touristique Rhône-Alpes (Mitra)
Louiza Feradj-Mammeri	Comité Départemental du Tourisme du Rhône
Daniel Paccoud	Président Communauté de Com. Beaujolais Saône Pierres Dorées
Suzanne Ceyzériat	Chargée de Mission CDPRA
Daniel Bravin	Conseiller municipal Anse

Sommaire du compte-rendu

- Attentes et objectifs de l'atelier p. 1
 - Interventions d'acteurs institutionnels du tourisme
 - Le Pays Beaujolais p. 2
 - Le CDT p. 3
 - Rhône Alpes Tourisme p. 4
 - Les acteurs et les missions du tourisme en Beaujolais des Pierres Dorées p. 5 à 8
 - Observation et évaluation de l'activité touristique p. 9
-

Attentes et objectifs de l'atelier

Un tour de table des participants permet de cerner les attentes des participants :

- ⇒ Rechercher une meilleure coordination entre les acteurs intervenant dans le développement du tourisme ;
- ⇒ Commencer une réflexion autour des missions respectives de chacun pour obtenir plus de développement, plus de relations et plus de coordination.
- ⇒ Savoir ce que font les autres pour donner de la valeur à nos propres actions de développement.

Ainsi, les objectifs de l'atelier sont les suivants :

- Déterminer la répartition locale des missions qui serait la plus pertinente pour atteindre les objectifs fixés par le schéma local :
 - La répartition actuelle des missions est-elle la plus pertinente ?
 - Quelles évolutions envisager ?
 - Comment répartir d'éventuelles nouvelles missions non encore attribuées ou quelles missions supprimer ?
- Coordination et mise en réseau des acteurs : comment avancer vers une "culture touristique" des acteurs du territoire ?
- Observation et évaluation : pour évaluer les actions inscrites dans le schéma et les adapter aux attentes des clientèles :
 - Que doit-on observer ?
 - Dans quel but ?
 - Comment et avec qui ?

**SCHEMA LOCAL DE DEVELOPPEMENT TOURISTIQUE
ATELIER "COORDINATION TOURISTIQUE ET EVALUATION"**

1. Interventions d'acteurs institutionnels du tourisme

1.1. Le Pays Beaujolais

Michel Deflache, directeur du Pays Beaujolais présente son organisme.

Le Pays Beaujolais "Tourisme" est une association à ne pas confondre avec le "Pays" périmètre administratif récemment déclaré selon la loi Voynet sur les Pays et qui, lui, s'occupe d'autres secteurs que celui du tourisme.

Les missions du Pays Beaujolais sont :

- Le développement
- La promotion
- La commercialisation. Cette mission est celle pour laquelle l'association a été créée. Les autres se sont ajoutées car il y avait nécessité d'améliorer l'offre avant de la commercialiser.

Pour accomplir ses missions, le Pays Beaujolais travaille par commissions :

- Plusieurs commissions pour le développement :
 - Une commission "Nature, Loisirs et découverte" : qui a élaboré un guide "randonnée" et se préoccupe également de faire labelliser un espace VTT.
 - Une commission "œnotourisme" : qui a réalisé un guide de circuits viticoles,
 - Une commission "Secret de Terroir" : qui porte, en lien avec la région Rhône-Alpes, le label de qualité "Secret de Terroir".
 - Une commission "Patrimoine"
- Une commission "Promotion". En matière de promotion, la cible principale du Pays Beaujolais est Lyon. Plusieurs actions de promotion sont réalisées en partenariat avec le Comité Régional du Tourisme.
- Une commission "Editions" : Michel Deflache pense qu'il y a moyen de faire des économies d'échelles en mutualisant mieux les différents organismes car il y a profusion d'éditions.
- Une commission "Signalisation" qui a été mise en place par défaut et se charge de préconiser des améliorations de la signalisation touristique.
- Une commission "commercialisation". La commercialisation n'est pas une fin en soi. Elle permet d'apporter une réponse aux opérateurs mais surtout d'avoir une démarche de promotion plus avancée et, donc, d'exister sur le marché.

Pour conclure sa présentation, Michel Deflache fait plusieurs constatations :

- Depuis quelques temps, la communication et la coordination entre les différentes structures impliquées dans le tourisme est nettement meilleure.
- La motivation de nos décideurs est uniquement liée à une notion de rentabilité qu'il est difficile de prouver. Il est important de démontrer l'intérêt économique de l'activité.
- La micro-région du Beaujolais des Pierres Dorées est importante pour le Pays Beaujolais car elle représente une "zone d'appel". En effet, c'est souvent la première région du Pays Beaujolais traversée et elle sert de vitrine pour le Pays.

1.2. Le Comité Départemental du Tourisme

Il s'agit d'une association qui dépend du Conseil Général du Rhône qui a un budget d'environ 1,6 M€ (en 2005) et emploi 16 salariés.

La stratégie du CDT est déterminée par le Schéma Départemental de Développement Touristique 2001-2006, voté par le Conseil Général en juillet 2000.

Les missions du Comité Départemental du tourisme :

- | | |
|--|---|
| <ul style="list-style-type: none">- Les missions « classiques » d'un CDT :<ul style="list-style-type: none">○ Promotion-communication○ Editions○ Aménagement○ Observation touristique | <ul style="list-style-type: none">- Les missions spécifiques au CDT du Rhône:<ul style="list-style-type: none">• Information et formation des acteurs• Mise en réseau informatique des acteurs institutionnels |
|--|---|

Les principales actions menées depuis 2001

SCHEMA LOCAL DE DEVELOPPEMENT TOURISTIQUE

ATELIER "COORDINATION TOURISTIQUE ET EVALUATION"

- Campagnes de communication sur cible Rhône Alpes
- Brochure générique d'appel
- Docs thématiques : gastro, rando, manifestations
- En partenariat : guide hébergement, Travel Planner
- Elargissement du réseau de diffusion des documentations
- Présence forte au salon Mahana, avec l'ensemble des partenaires
- Changements de ligne graphique (en 2001 et en 2004)
- Refonte totale du site web en 2001 et réajustements en 2004
- Intégration au réseau d'informatisation régional «Logitour », devenu « SITRA » en 2004
- Mise en place d'une espace « Rhône » au pavillon de l'Office de Tourisme du Grand Lyon place Bellecour
- Mise en place du label « Clévacances »
- Mise en place d'un programme d'éductours et de formations pour les acteurs et professionnels du tourisme
- Acquisition d'enquêtes statistiques (SDT), réalisation d'enquêtes personnalisées (enquête qualitative estivale 2001 avec IPSOS et notoriété en 2004 avec Sofres), conjoncture mensuelle, larges diffusions
- Réalisation d'études en matière d'aménagement :
 - Hôtellerie en milieu urbain
 - Hôtellerie de plein air
 - Commercialisation
 - Valorisation du patrimoine (bâti, naturel et paysager)
 - Musées
 - Itinéraires

Les réflexions actuelles menées par le CDT

Le contexte

- Phase d'achèvement du premier Schéma du Rhône
- Modifications importantes du contexte social et économique
- Processus de décentralisation
- Évolution du marché du tourisme, tant au niveau de la demande que de l'offre
- Interrogations des collectivités sur leurs «outils» touristiques, notamment au Département du Rhône

Les partenaires impliqués dans les réflexions

- Comité Régional du Tourisme / MITRA
- Association Le Pays Beaujolais
- Association Le lyonnais
- Office du Tourisme du Grand Lyon
- Maison du Tourisme du Parc du Pilat
- UDOTSI, représentant sa structure ainsi que les OTSI du Rhône hors Grand Lyon

Les conditions de la réflexion

- L'interdépendance des structures entre elles implique que ce positionnement soit abordé de façon pleinement partenariale
- Ces réflexions doivent amener le CDT à être force de propositions, avec ses partenaires, vis-à-vis des collectivités et notamment du Département
- Ces réflexions doivent permettre une remise à plat réelle : l'ensemble des missions « touristiques » à remplir vis-à-vis des acteurs et des clients et leur répartition selon les structures

Les principes généraux proposés

- Chaque structure se spécialise et se concentre sur ses missions les plus légitimes et à forte valeur ajoutée
- Distinction des interventions des structures selon 3 niveaux : expertise spécifique, pilotage, accompagnement de la mise en œuvre sur le terrain
- Intégration de toutes les nouvelles techniques de médiation touristique, résultat de la révolution des NTIC (sites web, éditions, promo, com, commercialisation)

L'organisation de la réflexion

- Balayage des grandes attentes et missions à réaliser par les structures institutionnelles :
 - o Vis-à-vis des clients :
 - Attente 1 : une destination identifiée et qui fasse rêver (mktg promo com, NTIC...)
 - Attente 2 : une destination « accessible » disposant d'une « gamme » de prestations et produits de qualité (commercialisation)
 - Attente 3 : une destination où il fait bon vivre et où l'on a envie de revenir (animation in situ, gestion de l'accueil...)

SCHEMA LOCAL DE DEVELOPPEMENT TOURISTIQUE

ATELIER "COORDINATION TOURISTIQUE ET EVALUATION"

- Vis-à-vis des acteurs :
 - Attente 1 : une plateforme ressource neutre et transversale offrant un espace d'échange, de coordination et de partenariat (études, stats, animation réseaux, formation)
 - Attente 2 : un tourisme s'organisant autour d'un projet de territoire ambitieux, partagé et lisible (stratégie, prospective)
 - Attente 3 : un tourisme s'appuyant sur des aménagements et équipements performants et adaptés au territoire
 - Attente 4 : un tourisme développant une offre adaptée à la demande et créatrice de richesses (filières, accompagnement mise en marché)
 - Attente 5 : un tourisme contribuant à la qualité de vie des habitants (développement durable)

Propositions de positionnement

- **Vis-à-vis des acteurs :**
 - CRT : via la MITRA, expertise générale en ingénierie touristique et accompagnement des projets publics ou privés. Gestion des études et prospectives
 - CDT : pilotage des statistiques et outils d'observation, de la formation des acteurs. Développe des expertises spécifiques, en complément de la MITRA. Met en place une cellule-relais de la MITRA
 - « Pays » : accompagnent la mise en œuvre sur le terrain et pilotent les réflexions autour des projets de leurs territoires. Apportent un soutien au CDT pour l'animation de panels statistiques
 - OTSI : interviennent essentiellement sur l'animation des acteurs de leur territoire et sur la gestion des services offerts au public. L'UDOTSI intervient auprès des OTSI comme chef de réseau-relais et sur la formation.
- **Vis-à-vis des clients :**
 - CRT : concentre son action sur les marchés étrangers, en basant principalement sa stratégie sur l'outil internet
 - CDT : coordonne un « tronc commun » d'actions de promotion. Se concentre sur les marchés de proximité. Se positionne sur un axe apportant vraiment une valeur ajoutée aux « marques » du territoire : « destination week-end » et décline tous ses outils en fonction de ce positionnement (éditions, internet, com)
 - « Pays » et OTGL : sont les seuls à valoriser leur propre marque de destination sur leur zone de chalandise. Interviennent, avec les OTSI, sur le formatage de l'offre.
 - OTSI : positionnement sur la mission d'accueil et d'animation in situ avec concentration et intensification de leur action sur la qualification de l'offre. UDOTSI : même positionnement que vis-à-vis des acteurs

Quelques projets à mettre en œuvre

- Réflexion sur les statistiques : mise en place de panels par territoires et détermination d'indicateurs de référence
- Réflexions prospectives sur le volet formation
- Réflexion autour de la mise en place de la cellule-relais de la MITRA au CDT
- Réflexion sur la répartition et la gestion des filières
- Réflexion sur les évolutions de la mise en marché des produits touristiques
- Réflexion sur les éditions et internet
- Validation du plan d'action promotion départemental « tronc commun »

1.3. Rhône-Alpes Tourisme

Sébastien Favier, présente le Comité Régional du Tourisme qui existe depuis 1993. Il s'agit d'une association subventionnée par la région (budget 2005 : 8,8 millions d'euros) qui emploie 50 salariés et qui comporte plusieurs directions :

- Une direction de la promotion
- Une direction de l'ingénierie (MITRA)
- Une direction de la communication
- Une direction administrative et financière.

SCHEMA LOCAL DE DEVELOPPEMENT TOURISTIQUE

ATELIER "COORDINATION TOURISTIQUE ET EVALUATION"

Les missions de Rhône-Alpes Tourisme

- Promotion de l'offre touristique de Rhône-Alpes :
 - Par marchés : les marchés de proximité, les marchés européens et les marchés lointains.
 - Par thématique : campagne, ville, montagne.
- Communication :
 - Internet,
 - Newsletter
 - Sitra
 - Editions thématiques : "Bienvenue en Rhône-Alpes"
- ⇒ Ingénierie (Mitra) :
 - Qualification, mise en réseau et information touristique : observatoire, centre de ressource
 - Aide à l'émergence et structuration des professionnels : filières touristiques par thématique
 - Accompagnement des projets structurants
 - Initiatives et études pour la région.

2. Les acteurs et les missions du tourisme en Beaujolais des Pierres Dorées

2.1. Les acteurs du tourisme en Pays Beaujolais

- ⇒ **A l'échelon régional :**
 - Comité Régional du Tourisme + Mission Ingénierie Touristique
- ⇒ **A l'échelon départemental :**
 - Comité Départemental du Tourisme
- ⇒ **A l'échelon local**
 - Association touristique « Le Pays Beaujolais »
 - Organismes consulaires : chambres de commerce, chambres des métiers
- ⇒ **A l'échelon micro-local :**
 - 4 communautés de communes qui détiennent la compétence tourisme sur le territoire
 - 1 Office de Tourisme qui est l'outil opératoire des communautés de communes. Une convention d'objectifs fixant les missions déléguées par les communautés de communes à l'Office de Tourisme est signée chaque année. Les missions déléguées sont : Accueil & information des touristes ; Promotion touristique du territoire ; Coordination des interventions des différents partenaires du développement touristique ; Animation du territoire
 - Des associations
 - Des acteurs privés

2.2. Les missions liées au tourisme en Beaujolais des Pierres Dorées

1. Détermination de la politique touristique locale :

A. Exposé de la situation actuelle :

- ⇒ Chacune des Communautés de Communes établit sa propre politique :
 - Via sa commission tourisme
 - Dans le cadre des contrats triennaux avec le département
 - Ou dans le cadre du CDPRA ou d'autres financements
- ⇒ L'Office de Tourisme détermine son plan d'actions en fonction des « commandes » des Communautés de Communes et des attentes des prestataires privés
- ⇒ Les prestataires privés fixent leurs propres objectifs.

B. Réflexions de l'atelier :

- ⇒ Les 4 Communautés de Communes du territoire ont chacune leur propre "histoire" face au tourisme et chacune leur propre stratégie, leur propre image et leur propre identité avec un degré de prise de conscience de l'intérêt économique du tourisme différent.
- ⇒ Il est important de trouver une articulation cohérente entre l'Office de Tourisme et les Communautés de Communes. Car il est acquis que les 4 Communautés de Communes ont besoin

SCHEMA LOCAL DE DEVELOPPEMENT TOURISTIQUE

ATELIER "COORDINATION TOURISTIQUE ET EVALUATION"

de l'Office de Tourisme pour l'accueil, la promotion et la communication mais pas pour les aménagements.

- ⇒ Il faudrait envisager de ne créer qu'une seule et même commission "Tourisme" réunissant les représentants des 4 Communautés de Communes.
- ⇒ Le tourisme n'est pas encore intégré par les élus et leur définition de la politique touristique se fait via les aménagements possibles et souvent lors des discussions des contrats triennaux avec le Conseil Général.
- ⇒ C'est donc l'échelon communal qui prévaut en matière de politique touristique et cela n'est certes pas pertinent. Cependant, dans les faits il sera difficile de fonctionner autrement car l'échelon communal est l'échelon opérationnel.
- ⇒ Il est préconisé de travailler plus avec les délégués au tourisme de chaque commune mais également de réunir les commissions tourisme des 4 Communautés de Communes sur des réflexions "ponctuelles" et fédératrices comme, par exemple, les circuits VTT.
- ⇒ L'Office de Tourisme doit proposer à chaque Communauté de Communes de mener une réflexion pour la détermination d'une politique touristique.
- ⇒ Le Pays Beaujolais serait, peut-être, l'échelon fédérateur le plus pertinent en matière de détermination de la politique touristique territoriale.

2. Aménagements & infrastructures touristiques

A. Exposé de la situation actuelle :

- ⇒ Chaque communauté de communes décide des aménagements touristiques à faire sur son territoire.
- ⇒ Plusieurs Communautés de Communes ont créé des infrastructures touristiques : Domaine des 12 Communes, Pôle Œnologique de Rochebonne, circuits VTT.
- ⇒ Certaines communes ont également créé des équipements pouvant avoir des finalités touristiques : circuits de randonnée, auberges ou restaurants, plan d'eau, port de plaisance, etc.
- ⇒ Les projets nécessitant des subventions sont préparés avec l'aide du Conseil Général, de la Région et/ou du Pays Beaujolais (CDPRA)
- ⇒ L'Office de Tourisme est parfois associé à la réflexion ou sollicité pour le montage des dossiers de demande de subvention.

B. Réflexions de l'atelier :

- ⇒ Il faut dissocier les aménagements nécessitant des investissements lourds des autres aménagements car leurs montages opérationnels sont différents.
- ⇒ Les investissements sont de la compétence des Communautés de Communes et des communes et non de l'Office de Tourisme qui est chargé du fonctionnement du tourisme.
- ⇒ Le fonctionnement actuel en matière d'aménagement conduit au fait que des aménagements lourds voient le jour mais que la question de leur fonctionnement et de leur mise en marché n'arrive que lorsque l'aménagement est terminé. Ce qui est parfois beaucoup trop tard.
- ⇒ Les maîtres d'ouvrage ne savent pas toujours qui solliciter pour les aider à la réflexion : Office de Tourisme ? Pays Beaujolais ? Pays (CDPRA) ? Chambre de Commerce ?
- ⇒ L'Office de Tourisme doit déterminer sa position sur ces aménagements et être force de proposition même lorsque les maîtres d'ouvrage n'ont pas pensé à le solliciter.
- ⇒ Il faut faire en sorte que pour les aménagements, l'Office de Tourisme ait des demandes claires et explicites afin de pouvoir se positionner.
- ⇒ Les avenants au Contrat de Développement du Pays sont en préparation. Il est proposé de revoir les critères pour que les actions soient faites en cohérence avec le schéma local de développement.

3. Gestion de l'offre touristique

A. Exposé de la situation actuelle :

- ⇒ Les divers sites et activités touristiques sont gérés par :
 - Les communautés de communes en gestion directe (ex : Domaine des 12 Communes)
 - Des associations par délégation (ex : espace pierres folles, château des Tours, musée des vieilles pierres, tour d'Oingt, etc.)
 - Des prestataires privés par délégation (ex : site du Bordelan)
 - Des prestataires privés « propriétaires » (ex : hébergements, restaurants, activités sportives, etc.)

B. Réflexions de l'atelier :

- ⇒ L'Office de Tourisme n'est pas gestionnaire de l'offre touristique, le fonctionnement des structures n'est pas de son ressort. Il peut éventuellement apporter conseil et orienter vers des personnes

SCHEMA LOCAL DE DEVELOPPEMENT TOURISTIQUE

ATELIER "COORDINATION TOURISTIQUE ET EVALUATION"

ressources pour des questions particulières mais il n'a pas à être impliqué dans la gestion des sites. Ce fait est à porter à connaissance des acteurs touristiques, notamment des élus, qui font souvent la confusion.

- ⇒ Par contre, le rôle de l'Office de Tourisme est de mettre en contact les acteurs du territoire en informant et éventuellement en formant. Ceci dans le but de créer une synergie.
- ⇒ Il est suggéré d'inclure dans le schéma, des propositions de mode de fonctionnement type de différentes structures (musées, site patrimonial, zone de loisirs...).
- ⇒ Le problème des ouvertures des sites et commerces non adaptées à la fréquentation touristique du territoire est évoqué. Il est suggéré de réunir, à l'initiative de l'Office de Tourisme, les personnes concernées (sites, restaurateurs, commerçants..., mais aussi les mairies).

4. Accueil et information des visiteurs

A. Exposé de la situation actuelle :

Sont assurés par :

- ⇒ L'Office de Tourisme via ses 3 bureaux d'accueil (mis à disposition par les Communautés de Communes) et ses Relais d'Information Tourisme
- ⇒ Les sites touristiques qui disposent d'espaces « information »
- ⇒ Les prestataires privés dans leur souci de satisfaction du client
- ⇒ Les mairies

B. Réflexions de l'atelier :

- ⇒ Les sites Internet vont prendre de plus en plus d'importance dans l'information du public.
- ⇒ Du fait de l'étendue du territoire sur 39 communes l'accès à l'information par les visiteurs est un peu compliqué.
- ⇒ Les Relais d'Information Touristique disposés à travers le territoire fonctionnent dans leur mission de faciliter l'accès à l'information (bien que ce soit majoritairement pour la population locale et peu pour les visiteurs extérieurs). Mais la dimension de réseau et de partenariat est totalement absente.
- ⇒ Il est suggéré d'étudier en lien avec le Pays Beaujolais et le CDPRA la possibilité d'implanter des bornes interactives à travers le territoire.
- ⇒ L'assemblée constate qu'il manque sur le territoire un point de départ identifié et reconnu.

5. Animation du territoire

A. Exposé de la situation actuelle :

Elle est assurée par :

- ⇒ Les communes,
- ⇒ Les associations locales (comité des fêtes, sou des écoles, etc.)
- ⇒ Les partenaires privés (ex : viticulteurs pour portes ouvertes)
- ⇒ Certaines communautés de communes qui organisent des manifestations

L'Office de Tourisme a du mal à se positionner sur cette mission du fait de la multiplicité des acteurs et des animations. Il joue actuellement le rôle de vecteur d'information et d'aide à la communication pour certains organisateurs.

B. Réflexions de l'atelier :

- ⇒ Organiser des manifestations n'est pas le rôle de l'Office de Tourisme puisque le territoire dispose déjà de nombreux acteurs pour le faire.
- ⇒ L'Office de Tourisme doit pouvoir assister les organisateurs dans la communication et la diffusion de l'information concernant leur manifestation.
- ⇒ L'Office de Tourisme est l'un des relais d'information à prendre en compte par les organisateurs mais pas le seul : ce n'est pas son rôle de distribuer les affiches et les tracts à tous les autres relais d'information.
- ⇒ Le rôle de l'Office de Tourisme consiste à valoriser les animations pour en faire un atout promotionnel du territoire.
- ⇒ L'Office de Tourisme peut aussi assurer une billetterie mais moyennant une commission comme tout autre distributeur.

6. Promotion & Communication

A. Exposé de la situation actuelle :

Cette mission est assurée, selon le degré de pertinence, par :

- ⇒ Le CRT,

SCHEMA LOCAL DE DEVELOPPEMENT TOURISTIQUE

ATELIER "COORDINATION TOURISTIQUE ET EVALUATION"

- ⇒ Le CDT,
- ⇒ Le Pays Beaujolais
- ⇒ L'Office de Tourisme. Bien que la promotion & la communication du territoire fassent partie de la « commande » des Communautés de Communes à l'Office de Tourisme, ce dernier rencontre des problèmes de pertinence et surtout de moyens pour assurer cette mission. Jusqu'à présent les actions de promotion et de communication menées par l'Office de Tourisme l'ont été au niveau local

B. Réflexions de l'atelier :

- ⇒ Cette mission sera le sujet d'un prochain atelier et mérite, effectivement, une réflexion plus approfondie.
- ⇒ Le problème majeur en matière de promotion et de communication est l'absence de moyens. Ce manque de moyens étant lui-même la conséquence de l'absence d'une politique de développement touristique affirmée.

7. Commercialisation de l'offre touristique

A. Exposé de la situation actuelle :

- ⇒ Cette mission est assurée par l'association le Pays Beaujolais qui possède les habilitations préfectorales nécessaires pour cela.
- ⇒ L'Office de Tourisme peut servir de relais et être force de proposition dans le montage des produits.

B. Réflexions de l'atelier :

- ⇒ Cette mission ne peut pas être vraiment dissociée de la promotion et la communication et doit également être rattachée à la réflexion sur les produits touristiques.

3. Observation et évaluation de l'activité touristique

L'observatoire régional du tourisme et l'observatoire départemental du tourisme assurent cette mission. Sur le plan local, l'Office de Tourisme peut être amené à mettre en place des tableaux de bord spécifiques alimentés par les données récoltées par l'observatoire départemental.

Car la production de données chiffrées est indispensable pour connaître l'évolution de l'activité, bien entendu, mais également pour sensibiliser les acteurs économiques locaux et ajuster l'offre à la demande. L'observation et l'évaluation de l'activité touristique sont envisagées dans cet atelier à 2 niveaux :

- Pour évaluer les actions qui seront inscrites dans le schéma
- Pour mieux connaître les attentes des clientèles

Les participants à l'atelier se posent alors les questions suivantes :

- Que doit-on observer ?
- Dans quel but ?
- Comment et avec qui

Sur les thèmes suivants :

- L'offre touristique du territoire,
- Les retombées économiques,
- L'activité
- Les clientèles

Les réflexions de l'atelier sont synthétisées dans le tableau figurant à la page suivante.

**SCHEMA LOCAL DE DEVELOPPEMENT TOURISTIQUE
ATELIER "COORDINATION TOURISTIQUE ET EVALUATION"**

THEMES	Que peut-on observer ?	Où récupérer les données ?	Que fait-on des résultats ?	Quels moyens sont à mettre en œuvre ?
L'offre touristique	<ul style="list-style-type: none"> ⇒ Nombre de lits touristiques ⇒ Nombre de sites touristiques ⇒ Organismes de tourisme 	L'observatoire départemental du tourisme mesure ces données sur le département. Il pourrait en faire des extraits pour le territoire et commune par commune	<ul style="list-style-type: none"> ⇒ Faire une radioscopie annuelle pour étudier l'évolution. ⇒ Publication dans les bulletins municipaux. ⇒ Information des porteurs de projets. 	<p>Pour mettre en place une observation locale s'alimentant en partie par des données déjà récoltées, il est nécessaire de disposer d'un poste salarié estimé à ¼ de temps.</p>
Les retombées économiques	<ul style="list-style-type: none"> ⇒ Taxe de séjour 	Ctés de Communes quand la taxe aura été votée.		
	<ul style="list-style-type: none"> ⇒ Nombres d'emplois directs ou induits ⇒ Dépenses touristiques réalisées sur le territoire 	Le CDT travaille actuellement à l'élaboration d'indicateurs de base à observer et à la mise en place de panels locaux ayant pour relais les Offices de Tourisme et les chambres consulaires.		
L'activité touristique	<ul style="list-style-type: none"> ⇒ Fréquentation de l'offre 	Observatoire départemental	<ul style="list-style-type: none"> ⇒ Communication (radioscopie...) ⇒ Ajustement de l'offre 	
	<ul style="list-style-type: none"> ⇒ Fonctionnement de l'offre ⇒ Nouveautés 	Enquêtes à réaliser		
Les Clientèles	<ul style="list-style-type: none"> ⇒ Attentes des clientèles ⇒ Evolution des habitudes et comportements ⇒ Satisfaction des clientèles 	La mesure des ces données nécessite la mise en place d'enquêtes de terrain difficiles à mettre en œuvres. Des données globales existent au niveau national et régional.	<ul style="list-style-type: none"> ⇒ Ajustement de l'offre à la demande ⇒ Communication de sensibilisation des acteurs 	