



Pays Gorges Causses Cévennes

Situation de l'étude du schéma local d'organisation touristique (SLOT)

Réunion du 5 avril 2011
La Salle Prunet



C.R.I.T.E.R.

Des constats à l'étude du S.L.O.T. du PAYS

Constats majeurs du Pays (2008-2009) :

l'économie touristique sur le pays : 90% des emplois directs et indirects.

Le CBE et le SIVOM Grand Site soulignent :

- Le nombre de nuitées sur le Sud Lozère est en « stagnation régressive »*
- Les durées de locations semblent avoir atteint un niveau très bas (6 semaines)*

Des constats à l'étude d'un S.L.O.T.

Objectifs du territoire : un SLOOT

- Réussir à faire émerger une stratégie et un programme d'actions concertées et partagées.

Objectifs visés de l'étude du SLOOT:

- Définir et valider une politique touristique commune avec un programme d'action concerté.

- Mettre en place et faire valider une organisation locale par les acteurs touristiques (*OTSIs, socioprofessionnels, collectivités locales, SIVOM, Département, CDT, CRT*)

L'étude du S.L.O.T.

4 étapes :

Etape 1. Etat des lieux économique (tourisme) et rencontre avec les acteurs.

Etape 2. Diagnostic des organisations touristiques, *projection de scénarii d'organisation future...*).

Etape 3. Définition des orientations stratégiques .

Positionnement touristique commun par rapport aux 3 entités : Gorges, Causses, Cévennes pour réaliser un maillage)..

Etape 4. Validation finale du SLOT.

(Schéma d'organisation, structuration des OTSI, moyens ...Plan d'action)

Délais prévus initialement : 4 mois (2^{ème} semestre 2009)

Un seul et unique objectif...des SLOTS, en général.

Le tourisme, c'est de l'économie, des emplois directs et indirects.... Tout le monde en est conscient.

L'objectif « institutionnel » d'un SLOT :

***Proposer une organisation fiable et pérenne.
pour développer l'activité touristique de
manière coordonnée, harmonieuse.***

***De plus en plus, aujourd'hui, dans une
logique de développement durable.***

Où en sommes-nous restés ?

Phase 1 : état des lieux économique

Phase 2 : diagnostic de l'organisation

Réalisés - Copil du 7 décembre 2009.

Phase 3 : plan marketing

Phase 4 : schéma d'organisation, plan d'action



Etape 1. ETAT DES LIEUX ECONOMIQUE (DIAGNOSTIC TOURISTIQUE)

RAPPEL

Constats (extraits CR réunion du 7/12/2009)

- **Accessibilité difficile**
- **Une destination de taille moyenne** : 12 000 lits marchands concentrés sur 2 pôles (Meyrueis et Florac) ...
- **Une fonction touristique** : assez forte mais des voisins « encombrants » (*Ardèche principal concurrent*)...
- **Des performances économiques en déclin** (*baisse des nuitées Lozère depuis 2001, pertes emplois depuis 2005*). Le tourisme en PGCC: 1^{ère} économie...
- **Positionnement –Identité** : notoriété du Pays faible, en revanche « Cévennes » et « Gorges du Tarn » est assez forte. Images nature indiquées mais à renforcer par bien être, mode de vies, solidarité... Mes « cévennes.com », un excellent outil, mais besoin de refonte, donc, de financement....
- **Coordination des filières** : DES projets sur DES territoires, mais pas UN projet sur UN territoire (pays). Investissement touristique « en panne »...



Etape 2. ETAT DES LIEUX DES ORGANISATIONS

(DIAGNOSTIC DES ORGANISATIONS TOURISTIQUES et SCENARII EN PROSPECTIVE)

RAPPEL

Constats (extraits CR réunion du 7/12/2009)

➤ **Des acteurs aux compétences mal définies :**

Un millefeuille de compétences atomisées, des disfonctionnements évidents, des stratégies « en vrac », et donc, des dispersions de moyens

➤ **Un service du tourisme performant malgré tout:**

Les OT font du bon travail, de manière professionnelle, avec de réelles compétences, et ce malgré le peu de moyen.

Envie de travailler ensemble, plus encore mais un réel épuisement de la part des techniciens, des gains énormes en termes d'économie d'échelle, de mutualisation de moyens, et surtout, en terme de stratégie commune.

A noter :

D'autres acteurs compétents sur le territoire sont concernés de près ou de loin par le SLOT tourisme : Parc, SIVOM Grand Site, asso Cévennes écotourisme, sociopro....

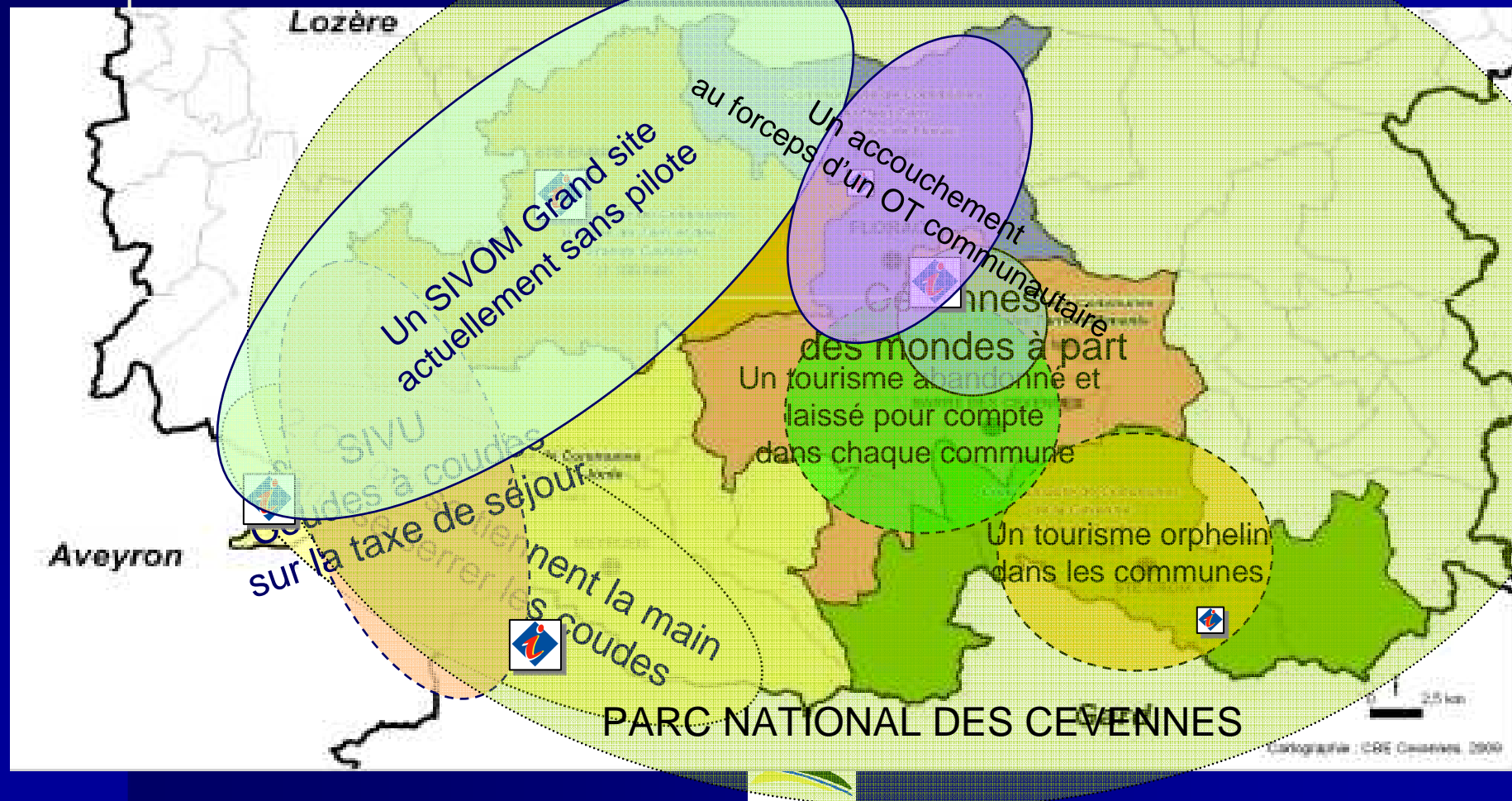
Ils n'ont pas été oubliés dans l'étude, mais le SLOT concerne les politiques touristiques, donc, les compétences tourisme des EPCI, en premier lieu, donc, les OT, selon les textes (code du tourisme)



2.1 - DES ACTEURS AUX COMPÉTENCES SOUVENT MAL DÉFINIES

5 territoires organisés...en EPCI

Mais un millefeuille de compétences tourisme atomisées...des dysfonctionnements « évidents », des dispersions de moyens « sûrement »....des stratégies en « vrac »



2.2 - Un service public du tourisme très performant, ...malgré tout

BUDGETS	Gorges -Causses			Cévennes			PGCC
	CdC Vallée de la Jonte		CdC Gorges Tarn Grd Causses	CdC Pays de Florac	CdC Cévenoles Tarnon-Mimente	CdC DE LA Cévenne Haut Gardon	TOTAL
	SI le Rozier	OT Meyrueis	OT Ste Enimie	OT de Florac		Si Ste Croix	
Budgets Fct (arrondis)	23 500,00 €	58 500,00 €	95 000,00 €	215 000,00 €		nc	392 000,00 €
	82 000,00 €			310 000,00 €			
Dont subv collectivité	7 000,00 €	27 000,00 €	43 000,00 €	114 000,00 €			191 000,00 €
Dont adhésions	8 900,00 €	15 500,00 €	20 000,00 €	57 000,00 €			101 400,00 €
Ressources internes	4 000,00 €	6 700,00 €	7 000,00 €	6 000,00 €			23 700,00 €
Total ressources	19 900,00 €	49 200,00 €	70 000,00 €	177 000,00 €	- €	- €	316 100,00 €
TS (estimée)	15 000,00 €	26 000,00 €	54 000,00 €	50 000,00 €			145 000,00 €



Début Etape 3. POSITIONNEMENT MARKETING TOURISTIQUE

RAPPEL

Constats (extraits CR réunion du 7/12/2009)

Nos premières réflexions et recommandations susceptibles de former la base commune du projet de développement touristique du territoire "Pays")

3.1 Concernant le Positionnement marketing :

- *Utiliser les 2 images fortes « Gorges du Tarn » et « Cévennes » .*
 - *Un offre fondée sur des images « Nature » : ressourcement, bien être, rupture avec un mode de vie stressant,...*
 - *Des images s'appuyant sur 2 « labels » forts , valeurs ajoutées de la destination : « Parc National des Cévennes, et «Réserve mondiale Biosphère»*
 - *Thématisation de produits touristiques : Travail avec les OT, puis les OT avec les acteurs, par la suite...*
 - *Accompagner et coordonner l'action auprès des socioprofessionnels.*
 - *Autrement dit, mettre en place **UN PLAN MARKETING TERRITORIAL, coordonné et très opérationnel***
- Un partenariat renforcé avec le CDT pour tout ce qui concerne la promotion.*



Schéma d'organisation ...Scenarii proposés

OBJECTIF

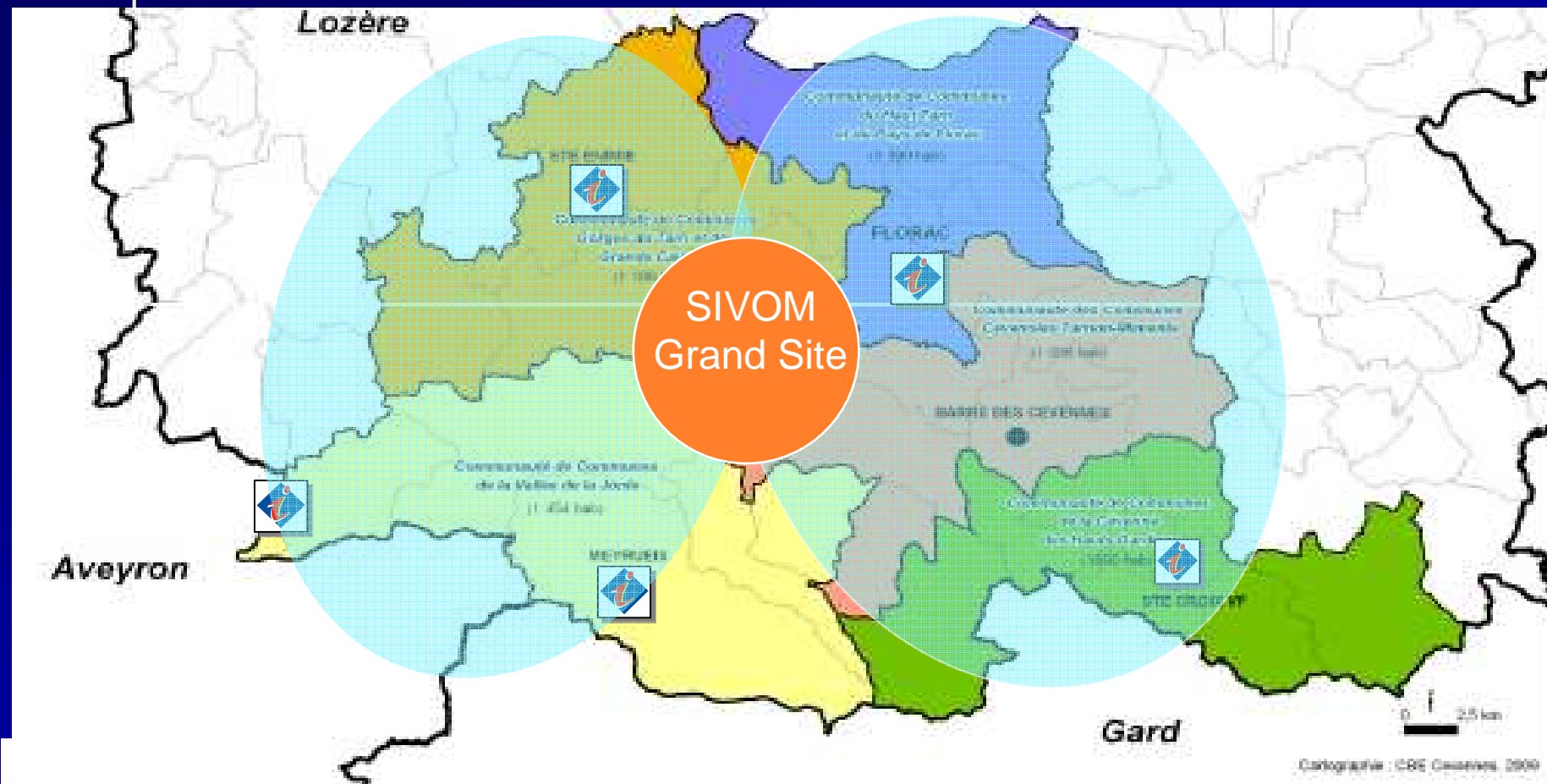
METTRE UN PILOTE DANS L'AVION

Les scenarii proposés, des decisions attendues pour avancer sur les étapes 3 et 4 finales.



2.2 - Scénario 1

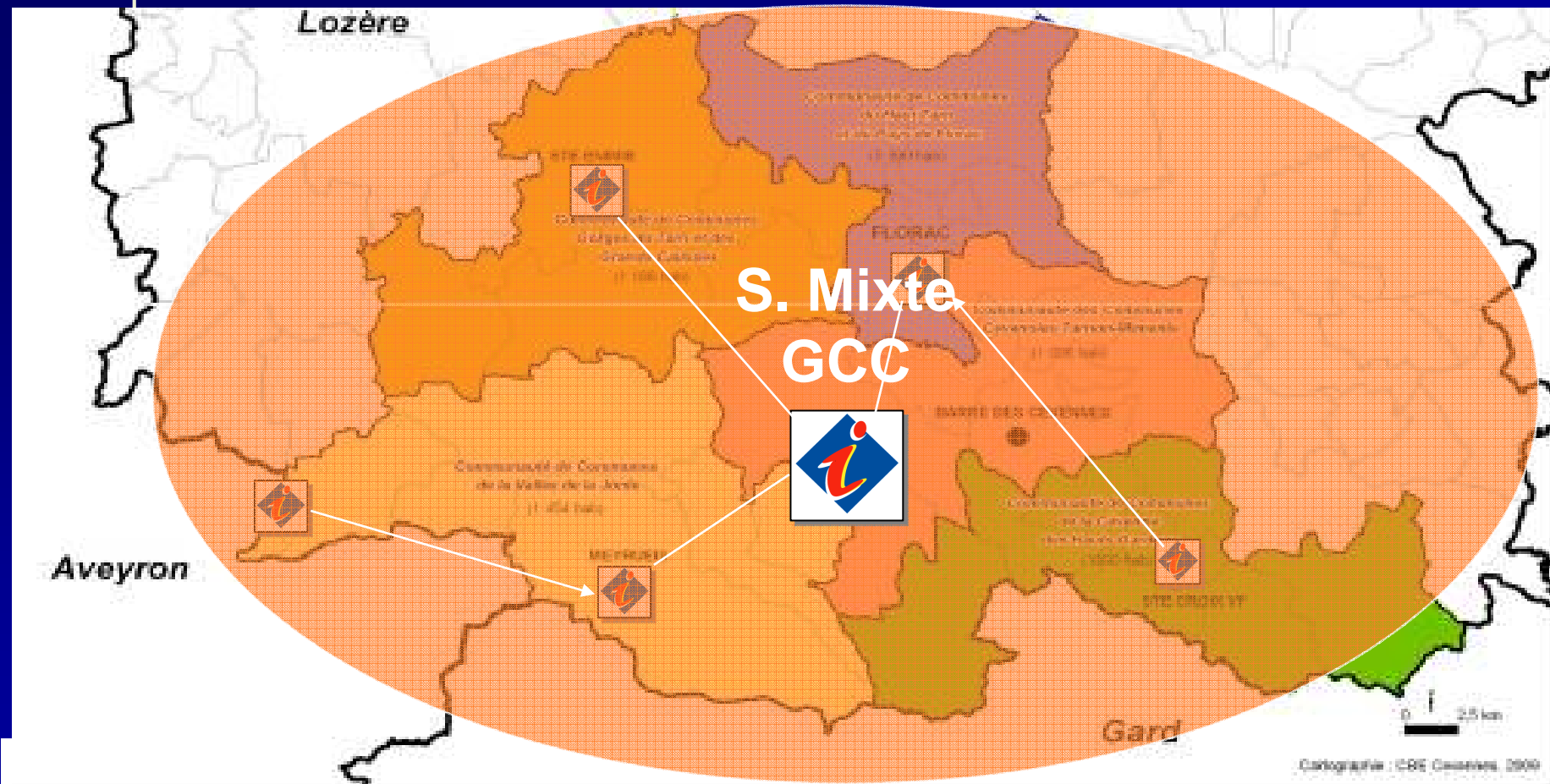
SIVOM Grand Site (promo et coordination des acteurs) +
Deux têtes de réseaux (Florac et Meyrueis)



2.2 - Scénario 2 *(code du tourisme)*

Un Syndicat Mixte Gorges - Causses - Cévennes

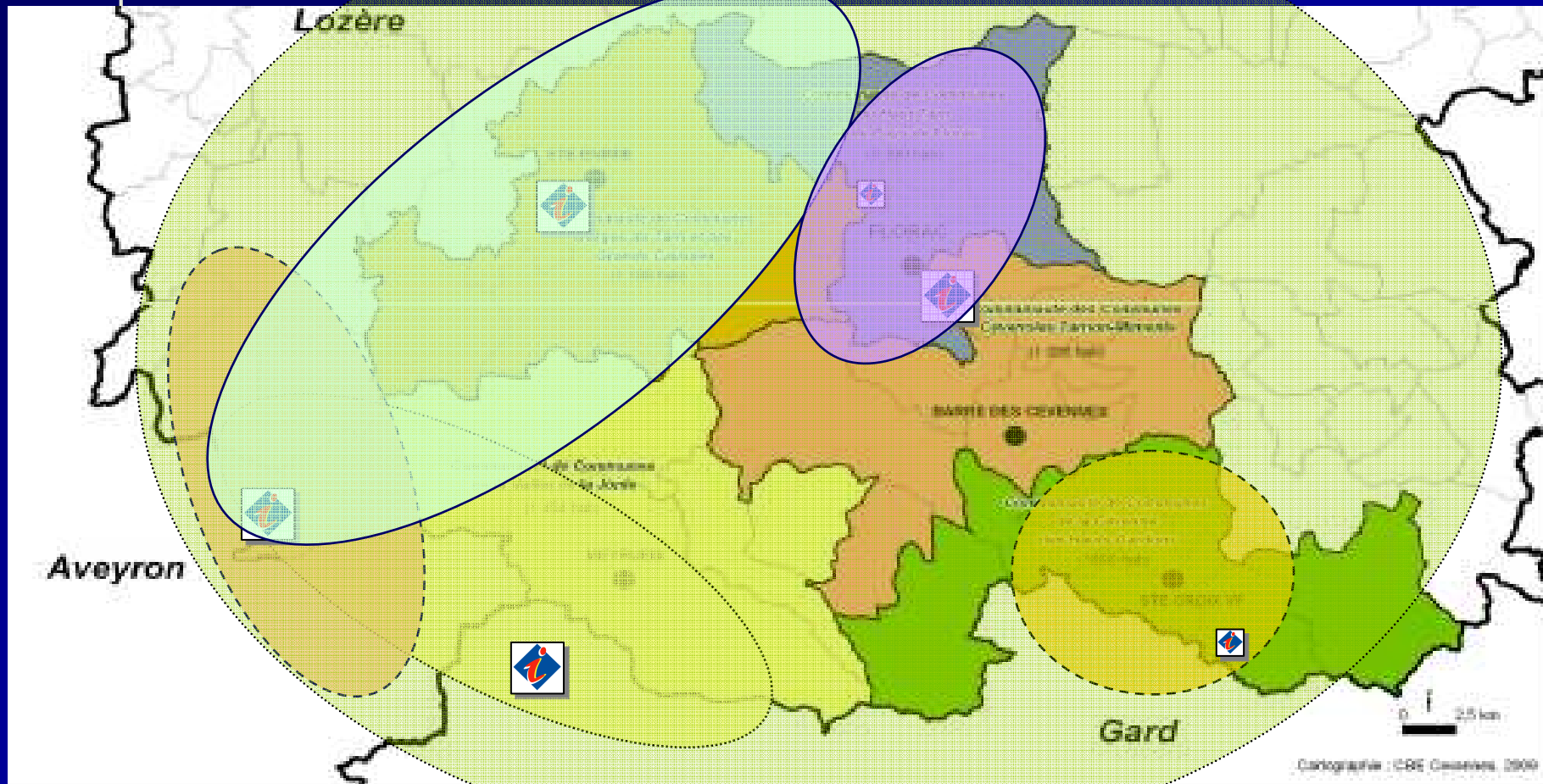
Un OT intercommunautaire, des antennes (code du tourisme)



2.3 - Scénario 3 (évoqué)

NE RIEN FAIRE

Attendre les résultats de la “réforme territoriale” (decision du préfet)...2014



A ce jour ...5 avril 2012

Aucuns scenarios retenus ...

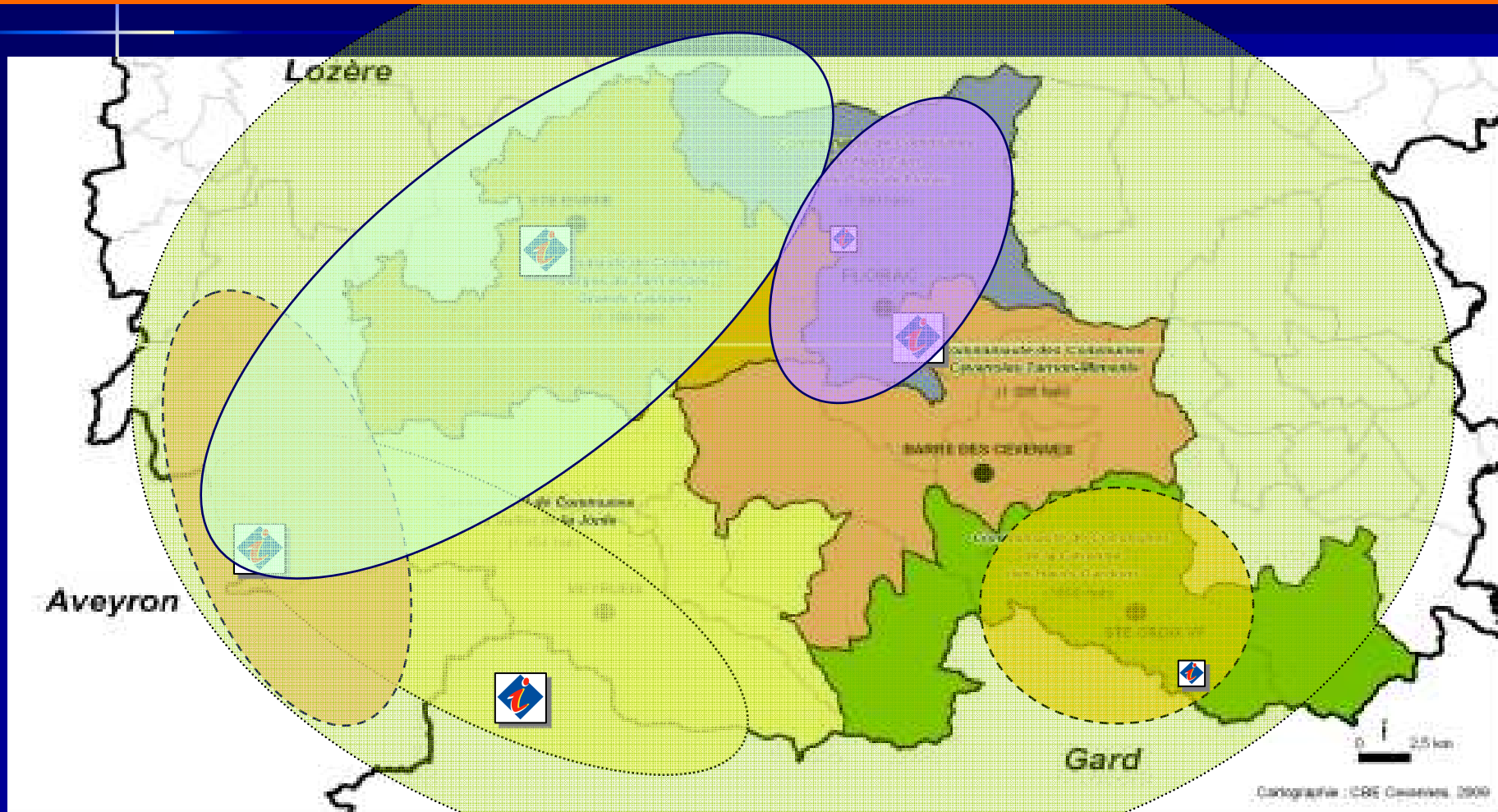
Donc impossible de lancer l'étape 3 (stratégie marketing territorial) et étape 4 (SLOT définitif et plan d'action).

Mais toujours envie de travailler ensemblemalgré tout, au vue de cette rencontre.

Dernier scenario, en suivant , au 5 avril 2011.

3. - Scénario 4 - Dernier scenario du 5 avril 2011

(En attendant les résultats de la réforme territoriale - Travailler ensemble sur des bases claires et saines entre collectivités, entre OT... En adoptant le principe de conventions de partenariat sur une politique d'action de promotion commune (Plan marketing partagé) – Pilote “provisoire” : le pays – Une commission tourisme renforcée.



Scenario 4.

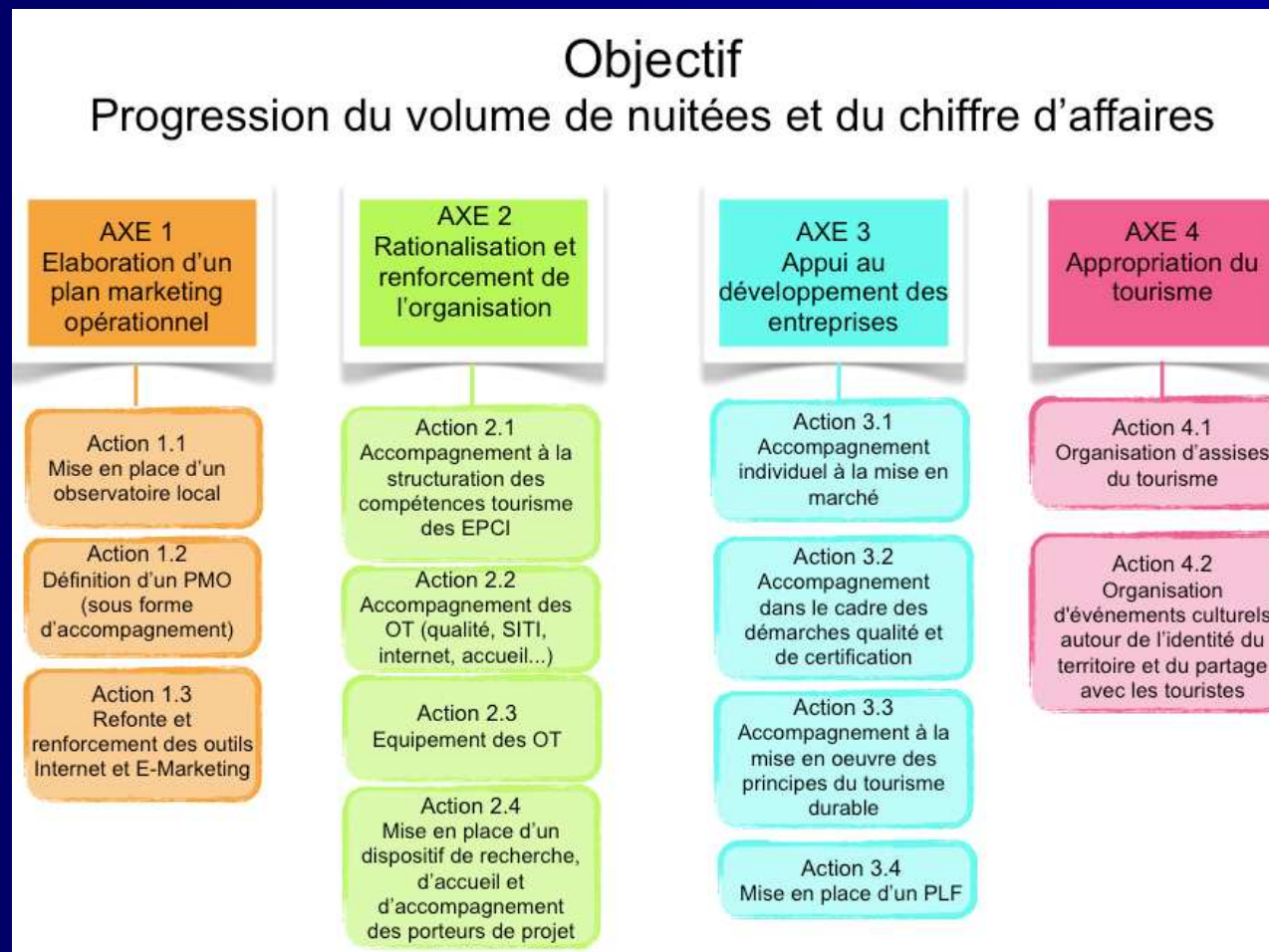
Les conditions de la réussite...

- **En amont, Pays et OTs : rencontrer le directeur du CDT :** avoir l'aval du CDT 48/
l'idée de mettre en place une politique de promotion commune à l'échelle du « pays » /
à celle du « CDT Lozère », pour renforcer la notion de maillage des OT (réseau), travailler
sur des produits touristiques transversaux, etc... .
- **Un projet de « plan marketing partagé » :** « plan de route » approuvé par
tous...(Présidents des EPCI, Présidents(es) des OT, Responsable du Parc.
- **Des conventions de partenariats** entre EPCI, entre OTSIs, Parc, SIVOM Grand Site
/ actions de promo communes, de productions touristiques transversalestravail fait en
partie, mais sans conventions.
- **Des moyens supplémentaires (incontournables) :**
 - un animateur à temps plein (pays), pour coordonner le projet (sans lien
hiérarchique avec les OT et autres acteurs).
 - des moyens financiers supplémentaires pour agir (*conventions de moyens
supplémentaires accordés par les EPCI*)
- **Une commission tourisme renforcée au « Pays » :** élus, présidents et techniciens
tourisme (OTSI), représentants des sociopros de chaque filière tourisme, techniciens
SIVOM, ...+ des « regles du jeu » très claires » pour décisions à prendre (quorum ?)

Fragilités du scénario 4 :

- **Durée de vie de l'action (2011-2014) et moyens (supplémentaires)** à engager sans connaître les résultats de la réforme territoriale.
- **Fragilité des conventions** (*éventuels changements d'élus, désaccords notoires en situation, remise en question permanente, essoufflement à terme si pas de suivi ...*)
- **Sans l'aval** (*ou si pas ou peu en soutien de cette démarche collective*) **de la part du CDT 48** (*potentielles difficultés relationnelles et opérationnelles futures, donc, perte d'efficacité/ objectifs.*)

Ce que nous avons déjà imaginé le 7 décembre 2010.



Merci !

Vos questions, vos remarques
Votre décision



C.R.I.T.E.R.