

tourisme & départements

HORS SÉRIE - OCT.09

Réforme des territoires : consolider le développement touristique

éditos



CLAUDY LEBRETON

Président de l'Assemblée des Départements de France

Président du Conseil Général des Côtes d'Armor

Lors de votre dernière Assemblée Générale en mai 2009, j'ai tenu à venir personnellement vous réaffirmer notre engagement.

La France reste la première des destinations touristiques au monde. Elle est recherchée pour son patrimoine culturel bien sûr, mais de plus en plus du fait de l'extraordinaire diversité de ses territoires.

Les départements de France, y compris de l'Outre-Mer, sont historiquement très impliqués dans le tourisme. Ils sont également l'échelon des solidarités territoriales, soit les meilleurs représentants et les plus sûrs garants de cette diversité.

Les départements sont les garants de la diversité des territoires

Le nouveau contexte mondial, avec ses mutations économiques, écologiques, mais aussi ses risques pandémiques, fait évoluer rapidement le développement touristique. Je pense pour ma part qu'il doit rester générateur d'une richesse non délocalisable et un moteur du développement local. Une chose est sûre, cette évolution ne pourra se faire sans les départements.

La rénovation et la valorisation du patrimoine architectural et naturel, la construction et la promotion d'une identité de territoire avec les différents acteurs départementaux du tourisme, les schémas départementaux des sports de nature, le développement de la randonnée, ou encore la mise en tourisme des espaces naturels sensibles, voilà autant de politiques départementales touristiques où nous apportons la preuve de notre compétence, de notre efficacité dans l'action publique, de nos capacités d'innovation.

L'heure est donc, avec vous, au partenariat et au volontarisme. Une perspective autrement plus ambitieuse et constructive que la disparition progressive des départements initialement suggérée par la réforme des territoires qui sera prochainement débattue. ■



JEAN-PIERRE SERRA

Président du Réseau National des Destinations Départementales
Vice-Président Tourisme du Conseil Général du Var

Comme le souligne Claudy LEBRETON, les Départements ont depuis toujours, été des acteurs incontournables du développement touristique de leurs territoires.

En confiant à leurs « bras armés », les Comités Départementaux de Tourisme (CDT), devenus depuis des Agences de Développement Touristique (ADT), les missions de valorisation, de promotion et mise en production des destinations départementales, ils ont ainsi au fil du temps, par cet engagement sans faille, contribué à la réussite du tourisme de notre pays, devenu la première destination mondiale.

Quel échelon territorial aurait pu engager de telles politiques volontaristes et aménager de façon unitaire et équilibrée des territoires départementaux aussi divers que le littoral, la montagne, l'espace rural ou urbain ?

Quel échelon territorial aurait pu organiser cette nécessaire coordination entre les acteurs publics et privés ou encore construire cette vision partagée avec l'ensemble des partenaires qu'ils soient hébergeurs ou prestataires d'activité ?

Quel échelon territorial aurait fait le pari d'assurer la qualification, puis la commercialisation de tous les espaces d'un territoire, afin d'offrir un développement durable à chacun ?

Les CDT ont [...] par cet engagement sans faille, contribué à la réussite du tourisme de notre pays, devenu la première destination mondiale

Quel que soit le modèle d'organisation territoriale retenu, il nous faudra poursuivre et amplifier ces missions d'animation, de mise en réseau, d'élévation de l'offre, de promotion ou encore de commercialisation.

C'est à ce prix que nous pourrons garantir ce développement touristique harmonieux, non délocalisable, créateur de valeur et de lien social, préservant notre patrimoine environnemental et architectural.

Nous sommes prêts à relever ce challenge. Ce numéro hors série de notre magazine, par les contributions et témoignages que vous allez découvrir, n'a pour autre objectif que de vous faire partager cette ambition et de cette volonté. ■

Les départements : alliance inédite entre public et privé

Le tourisme a permis à la France de se positionner comme une destination mondiale phare. Un capital collectif, fruit de l'implication des collectivités associées aux entreprises.

Le tourisme est une des rares activités où la France est le **leader mondial de façon collective** : régions, départements, villes, intercommunalités et entreprises coopèrent au quotidien.

- **Les grands sites internationaux** : le Mont Saint-Michel, les Châteaux de la Loire, Nice et la Côte d'Azur, Biarritz, Paris...
- **Les destinations phares** par leur fréquentation ou leur notoriété dont : les Savoies, le Jura, le Calvados, le Var, la Vendée, l'Ardèche, les Landes, le Finistère, la Provence, l'Alsace, la Bretagne...
- **Les grands opérateurs privés** : Center Parcs, Pierre et Vacances (leader européen de l'immobilier de loisirs), Odalys, Belambra (VVF), Accor Hôtels...

EN CONSEQUENCE

Un modèle d'organisation qui a fait ses preuves d'efficacité et de compétitivité. Pourrait-on « empêcher » les départements d'investir et de co-manager une filière leader au plan national, qui génère de la modernisation, des services **et une des rares ressources non délocalisables ?**



Avant la récente crise pétrolière, le tourisme « payait » intégralement la dette énergétique de la nation.

Grand témoin

► Gérard BREMOND

Président du groupe Pierre & Vacances



L'éco-village de Belle Dune dans la Somme et le Center Parc de l'Aisne « Domaine du Lac d'Ailette » n'auraient pu être réalisés par le Groupe Pierre & Vacances sans un partenariat étroit avec les Départements concernés.

Pour Belle Dune, l'intervention de Pierre & Vacances a été sollicitée pour le développement d'un projet de ZAC qui rencontrait de grandes difficultés de démarrage faute d'opérateurs privés crédibles. La coopération avec le Département - via la SEM dédiée - s'est exercée dans tous les domaines, du foncier jusqu'aux accords d'exploitation de l'espace aquatique.

Aujourd'hui, Belle Dune est une grande réussite à la fois d'intégration à l'environnement et de fréquentation touristique.

Concernant le Center Parcs de l'Aisne « Le Domaine du Lac d'Ailette », le Groupe Pierre & Vacances a répondu à un appel de délégation de service public initié par le Département et portant sur les terrains bordant un lac de 140 hectares. Ce village a mobilisé un investissement de près de 300 millions d'euros et généré la création de plus de 650 emplois. Dès la 1ère année, le taux d'occupation s'est élevé à 86 %.

Pour ces 2 villages, le partenariat entre les Départements et Pierre & Vacances s'est révélé extrêmement positif grâce à sa transparence et à la fixation d'objectifs respectifs précisément identifiés

Le tourisme, un potentiel développé dans toute la France

L'exemple du  dans la Vienne

L'investissement des Conseils Généraux et de leurs structures spécialisées (96 Comités Départementaux du Tourisme/Agences Départementales de Développement Touristique en France) ont permis l'émergence d'une offre touristique puissante. Principal investisseur sur le département, le Conseil Général est un opérateur touristique majeur.

L'investissement du Département de la Vienne dans le Parc du Futuroscope

En 20 ans, la Vienne a investi **288 millions d'euros** dans le Parc du Futuroscope. L'impact économique de cet investissement dans le département est considérable.

- 4 700 emplois nouveaux sur le site et 3 200 emplois dans le reste de la Vienne
- 4,8 milliards d'euros de chiffres d'affaires dans les entreprises de la Vienne
- 3 milliards d'euros de revenus supplémentaires pour les habitants de la Vienne

Chaque année, les activités du Futuroscope génèrent **plus de 250 millions d'euros par an à des salariés de la Vienne** et plus de **460 millions d'euros de chiffres d'affaires pour les entreprises** du département.

chiffres repères

Aveyron : 2 300 emplois, près de 300 millions d'euros de CA annuel

Charente-Maritime : 9 900 emplois directs (sur le littoral), 1,27 milliard d'euros de CA annuel soit 70% du CA touristique annuel de la Région Poitou-Charentes (1,825 milliard d'euros)

Deux-Sèvres : 5 000 emplois directs et indirects liés au tourisme, 150 millions d'euros de CA annuel

Hérault : 20 500 emplois directs, 1.7 milliard d'euros de CA annuel

Lozère : 3 000 emplois directs (10% des emplois du département), 250 millions d'euros de CA annuel

Savoie Mont Blanc (départements de la Savoie et de la Haute-Savoie) : 13% des emplois salariés, 30.4 milliards d'euros de PIB dont 40% générés par le tourisme

Vosges : 12 000 emplois directs, 147.7 millions d'euros de CA annuel

Sources départementales

Les départements : vive la diversité

La France est si variée – c’est sa force - dans sa culture, ses paysages, ses villes, ses océans, ses montagnes, ses accès et ses équipements touristiques, qu’il n’y a pas de modèle de coopération unique pour le tourisme.

Le tourisme nécessite des compétences spécialisées qui sont aujourd’hui partagées entre plusieurs entités à des échelles différentes : ville, communauté de commune, département et région.

Il n’y a pas de standard applicable partout, ni de modèle unique souhaitable. De l’hôtellerie de plein air aux hôtels de luxe, des villages de campagne à la visite du Pont du Gard, d’une croisière en mer à la randonnée dans les volcans du Puy de Dôme, tout concourt à cette diversité.

Au sein de cette pluralité, **les organismes territoriaux (CRT, CDT, OTSI) se concertent perpétuellement et bâtissent des actions ensemble**, (salons, campagnes de communication, gestion des systèmes d’information, commercialisation, plateformes internet connectées, observations statistiques, labellisation..).

Dans ce contexte, le département est l’échelon des solidarités sociales et territoriales par excellence, il est **l’échelon expert du « sur mesure » et le repère naturel du citoyen comme du visiteur.**

En espace rural, plus de 60% de la France, le tissu des TPE est par nature fragile. Ce dernier nécessite une connaissance et un appui personnalisé que le département maîtrise particulièrement.

100 % des Conseils Généraux ont retenu la compétence Tourisme en se dotant de CDT/ADT. Une puissante reconnaissance de la valeur ajoutée de cette filière indissociable du développement des Départements.

EN CONSEQUENCE

L’uniformisation de la gestion du tourisme, comme la mise en place de nouveaux carcans, seraient contre-productifs car inadaptés au modèle français.



Les nouvelles territorialités sont à rechercher dans les coordinations et non dans les subrogations automatiques.

Grand témoin

► **Gérard ROCHE**

Président de la Commission Economie de l’Assemblée des Départements de France

Président du Conseil Général de la Haute-Loire



Le tourisme est une compétence partagée de façon très complémentaire entre les différents échelons de collectivités. Le Département apparaît comme un acteur et un coordonnateur incontournable dans ce domaine, au carrefour entre les grandes lignes stratégiques au niveau régional et les initiatives locales.

Auprès des acteurs privés et publics, les départements conduisent un travail essentiel de mise en réseau, de formation, de promotion de produits touristiques adaptés aux territoires et à leurs clientèles. Cette action ne se superpose pas à celle des régions, des communes ou de leurs regroupements. Elle se fait dans un esprit de concertation et de coopération.

Dans cet esprit, le Conseil général de la Haute-Loire a suscité en 2008 la création d’une mission départementale de développement touristique qui rassemble tous les organismes intervenant au niveau départemental (CDT, Service de réservation, Udotsi...). La synergie autour de ce projet a permis de mettre en place une véritable stratégie concertée de développement et de positionnement, dont le fer de lance est la marque déposée Respirando®. Terre de grands espaces, propice à un tourisme de découverte et aux loisirs de pleine nature, la Haute-Loire peut ainsi jouer à fond cette carte.

C’est un bon exemple d’optimisation des moyens sous un objectif commun. Le travail sous-jacent de concertation entre les acteurs locaux est crucial pour maintenir la France à une position enviable en matière de tourisme. Il serait dommage de l’oublier dans les réformes à venir.



Grand témoin

► **Claude HÜE**

Présidente de la Fédération Française de la Randonnée.



La Fédération Française de Randonnée représente 200 000 adhérents. Structurée en comités régionaux et départementaux, elle assure, en partenariat avec les acteurs locaux, la création et l’entretien de 180 000 km d’itinéraires.

Au travers des activités de la Fédération, on comprend bien que l’échelon départemental est incontournable. Les missions du Département rejoignent parfaitement les activités des comités départementaux de la randonnée. D’ailleurs la plupart d’entre-eux a signé une convention avec son Conseil Général qui porte entre autres sur les questions d’entretien, de balisage mais aussi de promotion grâce aux éditions.

Par ailleurs, les comités ont souvent contribué au développement du PDIPR de leur département. Aujourd’hui ils s’impliquent dans le développement des CDESI – Commissions Départementales Espaces Sites et Itinéraires.

Enfin les comités de la randonnée pédestre se penchent sur la question de l’impact économique généré par leur pratique, sujet qui concerne directement les Conseils Généraux quand il s’agit de débattre sur le retour sur investissements.

Nous savons tous que la randonnée pédestre, activité accessible à tous, est un maillon indispensable de l’offre touristique d’un territoire.

Ainsi les projets de promotion d’un territoire souvent concrétisés sous forme de Topoguides® naissent de compétences complémentaires entre les Comité Départementaux du Tourisme de chaque département : connaissances patrimoniales, des services touristiques (hébergements), et nos comités, connaissance du terrain, des itinéraires.

Communiquer avec la promotion

Panorama des actions des Comités

A la vitalité économique du tourisme national, répondent la vitalité et la compétitivité de la communication départementale : campagnes de publicité, sites internet, e-marketing, brochures et catalogues de vente, actions vers la presse, salons et événements.

80% des investissements des Comités Départementaux du Tourisme se font sur le marché de proximité (France et Europe), 20% sont investis sur les marchés lointains et en collaboration avec les Comités Régionaux du Tourisme et les bureaux de Maison de la France (aujourd'hui Atout France).

Acteurs de référence de la communication dans un secteur d'hyper-concurrence, les départements contribuent à capter et à fidéliser les marchés de consommateurs.

chiffres clés

Le tourisme en France représente :

72,2 milliards d'euros de CA

6,2 % c'est le poids du tourisme dans le PIB français (contre 3,5% pour l'agriculture et l'industrie agro-alimentaire et 1% pour l'industrie automobile)

196 850 entreprises touristiques en France

1,8 million d'emplois directs et indirects générés par le tourisme

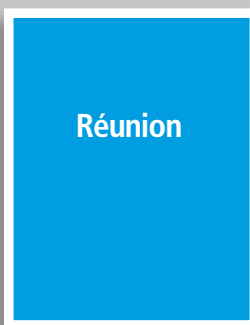
La France est **1^{ère}** destination touristique mondiale en terme de fréquentation

La France est **3^{ème}** destination touristique mondiale en terme de part de marché

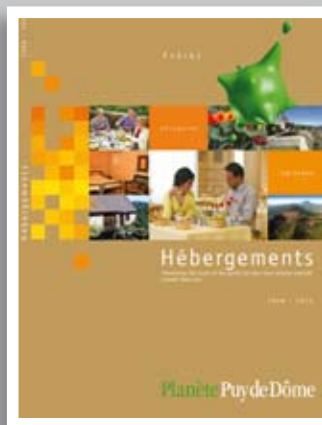
170 millions de séjours de touristes français en France

80% des Français partent en France

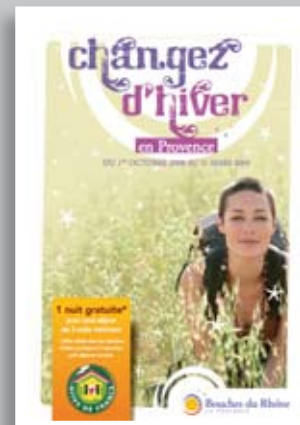
+12,8 milliards d'euros : c'est le solde excédentaire du tourisme dans la balance extérieure française



Comité Départemental du
Tourisme de l'Ile de la Réunion



Comité Départemental du
Tourisme du Puy-de-Dôme



Comité Départemental du
Tourisme des Bouches du Rhône



Comité Départemental du
Tourisme de la Loire



Exemples de communication mutualisée :

- Départements de la Charente et de la Charente Maritime qui font ensemble la promotion du territoire partagé de Cognac.
- Savoie et Haute-Savoie ont fusionné leur communication sous la marque Savoie Mont Blanc.



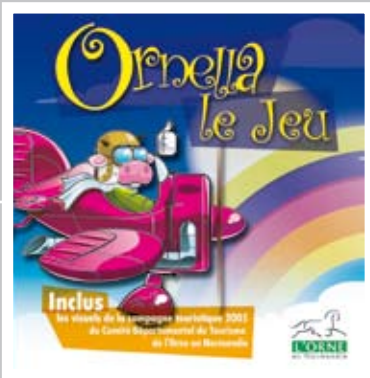
C'est talent, c'est assurer des destinations

Comités Départementaux du Tourisme

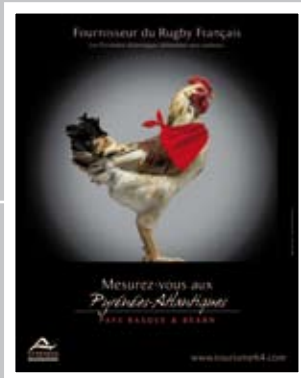


Home page des sites des Comités Départementaux du Tourisme de l'Hérault, du Nord et du Morbihan

Fréquentation des sites Internet des adhérents du Rn2d en 2008 :
 Entre **40 et 50 millions** de visiteurs uniques par an
 Plus de **220 millions** de pages vues par an



2006 : Prix du Multimédia : Comité Départemental du Tourisme de l'Orne



2007 : Prix du Meilleur Coup Média : Comité Départemental du Tourisme du Béarn-Pays Basque



2007 : Prix de la Meilleure Identité visuelle : Comité Départemental du Tourisme des Ardennes



2006 : Prix de la Meilleure Communication Événementielle : Comité Départemental du Tourisme de la Marne



2007 : Prix de la Meilleure Edition : Comité Départemental du Tourisme de l'Ardèche

CB NEWS

CB News, le journal leader du marché de la communication en France a créé le « Grand Prix de la Communication des Collectivités Territoriales » en 2005. Tour d'horizon des départements récompensés...

Le « capital » tourisme des Départements : un levier multi-impacts

Des investissements des Conseils Généraux à leurs structures dédiées que sont les CDT, l'engagement des départements est total.

Les Conseils Généraux sont les principaux investisseurs touristiques des départements à travers notamment de nombreuses aides qui génèrent un effet levier sur la stimulation de l'investissement privé (près de 65% aux hébergements, un tissu fragile et central).

Mais en investissant ses ressources dans les équipements et les projets, le « hard », le département doit avoir son mot à dire sur « l'exploitation », le « soft ».

Il est donc logique que cet effort et cet engagement procèdent de contrôles par les services (du Conseil Général) et structures dédiées (CDT) en termes de **stratégie, d'ingénierie et de communication**.

EN CONSEQUENCE

Secteur transversal par excellence, à l'instar de la culture (que nul ne songerait à réduire à un rôle de conservation ou de production artistique !), le tourisme est une activité complexe que l'on ne peut pas découper en tranches.



3 Fonctions essentielles du Tourisme

Il s'agit largement d'une économie de services, opérée par une majorité de petites entreprises.

► Une fonction aménagement

un rôle essentiel en espace rural en particulier. Le tourisme revitalise les espaces, développe les ressources et lutte contre la désertification. Il favorise le lien culturel et social, casse l'isolement et donne aux associations et aux hommes une visibilité nouvelle. Il permet de maintenir et de pérenniser des services aux habitants, toute l'année, car rentabilisés par le tourisme.

► Une fonction image

le tourisme est la porte d'entrée sur un territoire. Il qualifie les territoires par la mise en valeur du cadre de vie et des activités : ce qui en fait un élément d'appui aux PME dans leurs besoins de recrutement, et de stimulation de l'intérêt d'investisseurs. Avoir une image touristique aujourd'hui pour un territoire, c'est avoir une image tout court.

Grand témoin

► Pascal TERRASSE

Député et Président du Conseil Général de l'Ardèche.



Le Tourisme constitue l'un des piliers de l'économie ardéchoise. Sa forte notoriété lui vaut d'être assimilée régulièrement à une région. A Bruxelles ou Amsterdam, les services d'information sont sollicités pour donner des renseignements sur la Côte d'Azur, Paris, la Normandie et ... l'Ardèche.

La diversité de ces territoires (du Massif Central à la Vallée du Rhône en passant par les pentes cévenoles et les paysages provençaux) se retrouve autour d'une identité commune, revendiquée par tous, l'Ardèche.

Dans ce département, il est impensable de dissocier la compétence tourisme de celles de l'aménagement du territoire, de la préservation de l'environnement, des services publics en zone rurale ou de l'accès à la culture.

Le tourisme, est également la capacité pour tous les Ardéchois de se mobiliser autour de grands projets. L'Espace de Restitution de la Grotte Chauvet, dont l'ouverture est prévue en 2013, est ainsi l'occasion de partager un nouveau modèle économique fondé sur une offre touristique qualitative et plus rémunératrice pour le territoire.

Enfin, la proximité de l'échelon départemental permet des initiatives partenariales entre secteurs public et privé. Ainsi, les vigneron ardéchois, le Conseil Général et l'A.D.T. ont développé une synergie exemplaire autour de la valorisation des « villages de caractère » et de la viticulture ardéchoise. Ces simples raisons m'encouragent dans le cadre des réformes à venir à militer pour conserver le tourisme dans le champ des compétences partagées.

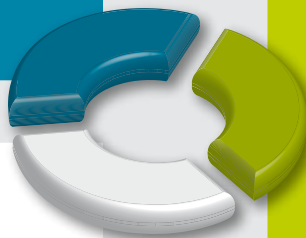
► Une fonction sociable et durable

Le tourisme est économiquement rentable, socialement équitable et écologiquement responsable.

Le tourisme, véritable moteur de développement économique et social du département, est un formidable outil de rééquilibrage des activités faiblement rémunératrices.

Le tourisme est la seule économie « nomade » de l'économie des territoires : un système complexe en fait sa force et qui incite à des coopération équilibrée et à l'intelligence territoriale.

Le tourisme responsable est un levier-clé de l'avenir des territoires, valorisant et préservant ses richesses naturelles, culturelles, patrimoniales, paysagères, et humaines. A travers leur mise en tourisme, les départements souhaitent affirmer leur engagement de solidarité entre les hommes et les territoires.



Le Comité Départemental du Tourisme, expert tourisme à 360°

Les Départements ont depuis toujours développé une action pionnière. L'investissement des Conseils Généraux a fait la preuve de son efficacité et de sa mesure (moins de 5% en moyenne du budget départemental) : un excellent coefficient de retour sur investissement.

Dans un pays constitué à plus de 60% d'espaces ruraux diffus, le tourisme départemental doit son efficacité à deux critères :

- 1 **la pertinence de son échelle** : la capacité de se rendre dans un délai raisonnable d'un point à l'autre du département, la connaissance fine de l'offre, des opérateurs économiques, une présence terrain constante, et donc la capacité d'élaborer des stratégies adaptées aux réalités.
- 2 **l'engagement sans faille des Conseils Généraux depuis 40 ans.** Il se traduit notamment par la constitution des **Comités Départementaux du Tourisme** qui pilotent le développement touristique pour le compte du territoire en partenariat **avec tous les échelons**. Aucun projet d'envergure départementale ne s'accomplit sans l'implication des entreprises, des intercommunalités et des régions.

Les départements ont par exemple inventé et structuré le tourisme vert, filière qui représente **35% des séjours**, un gisement de destinations alternatives à la mer et à la montagne. 500 millions d'euros investis (aides directes) chaque année par les Départements.

De même, le succès des **Gîtes de France** ou des Logis de France, de vraies marques internationales n'a été rendu possible que par le soutien logistique, humain et **financier des Conseils Généraux et l'appui des CDT**.

EN CONSEQUENCE

C'est grâce à cette action globale et aux actions complémentaires (culture, sport...) que le département fait avancer le tourisme plus efficacement que s'il n'intervenait que partiellement.

C'est le même échelon, le département, qui finance à la fois :

- Aides à l'hébergement (modernisation, accessibilité, qualité, durabilité...)
- Aides aux pays et aux communautés de communes
- Aides aux structures touristiques infra départementales (OTSI, intercommunalités...)
- Soutien aux activités de pleine nature (PDPR, PDESI...schémas départementaux)
- Soutien au patrimoine
- Schémas de signalisation touristique

Grand témoin

► Hervé GAYMARD

Président du Conseil Général de Savoie



Le tourisme est la priorité du Département de la Savoie.

En effet, plus de 50% de son PIB est constitué par les activités liées au tourisme.

Il en va de soit que le Conseil Général de la Savoie a toujours fait sa priorité de conforter par différents outils, le développement du tourisme,

non seulement dans nos vallées mais également sur tous les territoires pour favoriser le tourisme estival.

Le Département de la Savoie a d'ailleurs engagé récemment un plan tourisme 2007-2013 très important de 60 millions d'euros (23 millions € pour consolider le tourisme d'hiver et 37 millions € pour développer le tourisme d'été).

Mais plus encore, les deux départements de la Savoie ont décidé de joindre leurs efforts pour promouvoir le potentiel touristique des deux Savoie en créant la marque « Savoie Mont-blanc », aujourd'hui, cette marque est clairement identifiée chez tous les acteurs de l'économie touristique en Europe et dans le monde. La vocation est d'avoir tout comme les Dolomites, le Tyrol, une vraie identité identifiant le potentiel touristique été-hiver de nos territoires.

Le projet de réorganisation territoriale met en cause la gestion de la problématique touristique par les Conseils Généraux. Le Conseil Général de la Savoie pèsera de tout son poids pour conserver la clause de compétence générale lui permettant tout comme la Haute-Savoie de continuer cette politique touristique propre à notre territoire.

J'ai déjà saisi Monsieur Edouard Balladur tout comme Monsieur le Premier Ministre, de cette condition essentielle qui permettent à nos deux départements de conserver la gestion du développement du tourisme.

Grand témoin

► Philippe GAS

Chief Executive Officer



La coopération entre Disneyland® Paris, le Département de Seine et Marne, et son Comité Départemental du Tourisme s'est faite sur la base de l'article 10 de la convention qui porte création du projet Eurodisneyland en France, et qui lie « The Walt Disney Company » (TWDC) avec les pouvoirs publics français (dont le Conseil Général de Seine et Marne). L'article prévoit en effet que la TWDC « s'efforcera d'encourager les touristes étrangers venus visiter le parc, ou y séjournant, à découvrir les autres richesses touristiques, culturelles et artistiques françaises ». Ainsi, Euro Disney® s'engage à promouvoir l'offre touristique du territoire, et plus particulièrement celles d'Île-de-France et du département de la Seine et Marne. La première initiative qui traduit cet engagement est l'ouverture et l'aménagement d'un Espace Tourisme implanté sur le site même de la destination touristique, géré par la région et le département, et dont les actions sont évaluées, chaque année, par un comité de pilotage.

L'intérêt pour Disneyland® Paris du partenariat dans le domaine touristique est de bien s'intégrer dans son territoire, et ce de façon durable, conformément à sa volonté depuis sa création. L'autre avantage pour Disneyland® Paris réside dans sa

stratégie de rayonnement, qui a contribué à faire de la Seine et Marne le premier département touristique d'Île-de-France. Ce dernier, dont l'une des vocations est de valoriser cette offre, est le partenaire incontournable de cette promotion.

L'offre hôtelière locale, complémentaire à celle de Disneyland® Paris, permet enfin une diversification de la clientèle de la destination touristique et intéresse tous les acteurs du tourisme, notamment par l'allongement de la durée des séjours. Demain, de nouvelles perspectives s'ouvriront aux partenaires pour accroître leur collaboration, et pour renforcer encore les liens de la Seine et Marne et de l'Île-de-France en matière de divertissement, comme dans les domaines du tourisme d'affaires et de l'écotourisme.

Le département, partenaire engagé de la coordination touristique

Dans un but partagé par tous d'améliorer les pratiques des structures publiques, de nombreuses démarches de coordination existent déjà et doivent se renforcer

Le tourisme départemental est un forum ouvert dans son essence même, lieu d'échange et de mutualisation des expériences. De nombreux processus de partage sont déjà en place, il existe des marges de progressions pour en créer de nouveaux.

Plusieurs actions d'auto-réformes ont été spontanément mises en place, tout comme certains outils par les collectivités chargées du tourisme, afin de « coller au terrain », mais aussi pour être le plus efficace et lisible possible.

Les structures de proximité sont réactives et s'adaptent selon le contexte du territoire.

Pour les collectivités chargées du tourisme, la particularité de chacun fait la force de tous

- Offices du Tourisme
- Comités et Agences Départementales du Tourisme
- Comités Régionaux du Tourisme

La simple mise en place d'outils et d'objectifs communs encore mieux coordonnés suffirait à gagner encore des points d'efficacité.

Des alliances et des stratégies déjà coordonnées

- **Montagnes du Jura** : une marque unique pour 5 territoires situés sur 2 Régions, Rhône Alpes et Franche Comté, 3 départements, Ain, Jura et Doubs.
- **Normandie Qualité** : un projet de progrès piloté par la CRCI de Normandie et associant le CRT Normandie et les 4 départements normands,
- **Pays du Cognac** : La Charente et la Charente Maritime s'associent pour promouvoir le Cognac et ses richesses
- **Midi Pyrénées Voyages Loisirs** : sous l'égide du CRT Midi Pyrénées, une commercialisation de l'offre de séjours individuels produits par les Services Loisirs Accueil Midi Pyrénéens
- **Esprit de Picardie** : Offices de tourisme, CDT et CRT produisent mensuellement une revue dédiée à cette destination
- **Savoie - Mont Blanc** : La Savoie et la Haute-Savoie ont fusionné leur communication sous une marque unique.
- **SPOT Auvergne** : un système d'observation co financé par les CCI, CRCI, CRT et CDT et au service des financeurs
- **EuroVélo Atlantique** : un projet du Nord au sud, animé par les Rn2D et l'Association des Départements Cyclables, destiné à mettre en tourisme cette voie cyclable. Ce projet réunit 4 Régions, 4 CRT, 10 Départements et 10 CDT.

Hors-Série du RN2D

Directeur de la publication : Jean-Pierre Serra

Rédaction en chef : Véronique Brizon et le Comité Stratégique du RN2D

Conception-Réalisation : www.cadransoleire.fr

RN2D remercie les élus et les professionnels qui ont témoigné de la dynamique départementale du tourisme.

Solutions pour agir plus efficacement et mieux investir

Les outils de la coordination et de la concertation

- **Conférence Territoriale du Tourisme**
 - Organisée dans chaque région, elle fixe conventionnellement les orientations et arbitre les stratégies concertées
 - Elle réunit dans les acteurs publics et arrête les contrats territoriaux de projet touristique
 - Elle évalue annuellement, qualitativement et quantitativement, les contrats territoriaux de projet touristique
- **Contrat Territorial de projet touristique**
 - Un contrat cosigné par les acteurs concernés - Régions/ Départements/ Intercommunalités
 - Le contrat de projet fixe les investissements structurants, les domaines pouvant faire l'objet d'aides publiques et le calendrier
 - Le contrat détermine les responsabilités de chacun et les compétences entre les échelons (les compétences se fixent en fonction de l'expérience acquise...)
 - Chaque contrat → des interlocuteurs identifiés

Une meilleure coopération qui permettra ainsi d'optimiser les énergies, de favoriser l'expertise tout en préservant une cohérence d'ensemble.

Cette nouvelle plateforme de coordination conduirait à renforcer à la fois la compétitivité des territoires et à consolider l'offre et les services touristiques proposés aux consommateurs.

Rn2D

(Anciennement Fédération Nationale des Comités Départementaux du Tourisme et Fédération Nationale Loisirs Accueil France) c'est :

115 adhérents (Comités Départementaux du Tourisme/ Agences de Développement Touristique/Loisirs Accueil)

Des structures financées et pilotées par les Conseils Généraux

Un budget cumulé de **189 millions d'euros**.

Plus de **2000 collaborateurs** répartis sur tout le territoire

Missions : Expertise, assistance conseil, communication, information et commercialisation