



**Compte-rendu
Réunion thématique n°1 :
La production touristique- savoir-faire, loisirs et découverte**

4 avril 2007 - Rodez

Personnes présentes : Chantal Bonnefous (OT Réquistanais), Thierry SREDIC (chambre d'Hôtes), Jacqueline Bergougous (chambre d'hôtes), William Roques (CDT), Cédric Barthes (CRT Midi-Pyrénées), Sylvain Peyrefiche (Ségala Vivant), Jean-Claude Jupin (communauté de communes Causses Vallon de Marcillac), Marion Palayret (OT Grand Rodez), Solange Espié (Maison Familiale Rurale Naucelle), Pascal Gueneau (Auberge de Jeunesse Rodez), Marion David (Pays Ruthénois), Marc Espitalié (consultant).

1 – OBJECTIFS DE LA REUNION

Lors d'une première réunion d'atelier en décembre 2006, un état des lieux et la définition d'objectifs ont été partagés et des orientations proposées pour la politique touristique du Pays Ruthénois en matière de développement de l'offre et de valorisation des savoir-faire du territoire.

Sur ces bases un pré-programme d'actions a été soumis au comité de pilotage et validé le 28 février 2007 autour de 6 axes :

AXE 1 - Mettre les territoires en production pour proposer une offre de produits diversifiée

AXE 2 – Définir une politique territoriale à l'intérieur du Pays

AXE 3 – Développer et organiser l'offre de loisirs de plein air de proximité

AXE 4 – Favoriser la diversité et la qualité des hébergements

AXE 5 – Mener une politique de valorisation du patrimoine et des sites de visite

AXE 6 – Mettre en place un système d'organisation à valeur ajoutée

Au sein de l'axe 1, les actions proposées s'organisent dans les catégories suivantes :

- Former les offices de tourisme à la méthodologie de montage de produits touristiques
- Constituer des lignes de produits
- Structurer l'offre de découverte des savoir-faire,
- Valoriser le tourisme viti-vinicole

Ce pré-programme est à présent soumis au groupe de travail pour l'enrichir et le compléter, avant d'être validé par les élus du Pays.

2 – LES ACTIONS

2.1 – Formation des offices de tourisme à la méthodologie de montage de produits touristiques.

Objectifs :

Mettre les OTSI au cœur de la démarche de montage de produits touristiques en leur apportant la méthodologie nécessaire et une approche commune, favorisant le développement des collaborations.

Contenu :

Il s'agit d'une formation développement visant à apporter aux OTSI du territoire de la méthode pour construire une offre de produits touristiques.

La formation permettra aux OTSI de mettre en forme des produits sur leur propre territoire et également à des échelles plus larges, entre territoires d'OT (application à des produits pour groupes, notamment). Cette mission, nouvelle pour la majorité des OTSI devra être communiquée auprès des élus des territoires concernés.

La formation développement se déroulera en 2007 (mai à novembre).

Partenaires :

ADEFPAT
UDOTSI, ART

2.2 - Définition d'une politique de produits touristiques

Objectifs :

- Créer des produits « vitrine », représentatifs de la diversité de l'offre du Pays Ruthénois
- Permettre à l'offre du territoire d'être programmée par des opérateurs, aux côtés des « incontournables » (Conques, Viaduc Millau...)
- Développer des lignes de produits thématiques, suffisamment denses pour être identifiables par les clientèles
- Favoriser le tourisme en dehors de l'été

Contenu :

Produits pour la clientèle de proximité : agglomérations de Toulouse et de Montpellier, et Londres (grâce à la desserte aérienne low cost)

Trois types de produits :

Les week-end et courts séjours pour individuels, suivant les thématiques :

- Tourisme technique et découverte des savoir-faire
 - industrie à Rodez
 - agriculture, accueil à la ferme
 - vin et gastronomie
 - artisanat d'art
- Villes et villages de caractère
- Gastronomie et art de vivre
- Randonnée pédestre découverte (terroir, patrimoine....)

- Cheval, en s'appuyant sur les éléments suivants :
 - haras de Rodez
 - centres équestres du territoire
 - compétitions
 - Cit-Equestre : festival

Les stages et autres loisirs spécialisés, à destination d'individuels regroupés à l'occasion de la pratique d'une activité (stages de cuisine, d'oenologie, stages sportifs, loisirs créatifs...).
Prévoir des activités pour accompagnants.

Les produits pour groupes adultes et enfants

D'une manière générale, la prise en compte du public des enfants doit être une préoccupation constante dans le cadre des produits de visite et de découverte, comme pour les activités physiques et sportives.

2.3 – La structuration de l'offre de découverte des savoir-faire

Contenu :

Mener une action d'ingénierie visant à :

- Recenser l'offre existante et potentielle
- Favoriser une dynamique d'acteurs autour d'un réseau de sites organisés selon des logiques thématiques
- Définir un cahier des charges pour l'accueil du public sur les lieux de production
- Mettre en place un dispositif d'assistance technique et d'aide à l'investissement pour adapter les sites à l'accueil des publics
- Former les personnes appelées à accueillir le public

Partenaires :

Cette action doit prendre en compte :

- le cahier des charges diffusé par la CCI, relatif à l'accueil des visiteurs dans les entreprises (conditions, réglementation, précautions...)
- les actions conduites par l'OT du Grand Rodez, et celles en projet en matière de découverte économique, ainsi que les initiatives de plusieurs autres OTSI
- la Route des Métiers du Ségala
- les actions de la Chambre d'Agriculture et de la Chambre des Métiers
- les musées, pouvant devenir des relais actifs des savoir-faire (en particulier : Musée de Salles-la-Source, Musée de l'Agriculture du Ségala)
- les organisateurs de fêtes et manifestations ayant pour thèmes les savoir-faire
- le pôle des métiers d'Art de Sauveterre de Rouergue

2.4 - La gastronomie

Dans la continuité de l'action à conduire pour organiser les lieux de production, il est proposé de développer une offre diversifiée autour du thème de la gastronomie et en particulier du vin.

Contenu :

Mettre en cohérence les initiatives autour de la gastronomie, de la convivialité et du développement durable tels que :

- les productions de terroir et produits labellisés (AOC Marcillac, veau d'Aveyron, pain « le Régalou » ...)
- les bistrot de pays
- les restaurateurs
- les manifestations

pour aboutir à une destination gourmande et des produits touristiques et culturels correspondants.

Les types d'activités et de produits peuvent comprendre :

- Les fêtes autour de produits (le vin, la pomme...).
- Les stages de cuisine, week-ends à thème, autour de la découverte et de la préparation d'un produit (succès des stages proposés par Jean-Luc Fau).
- Les « randonnées gourmandes » et circuits de découverte des territoires à travers ses productions, paysages, patrimoine.

En ce qui concerne le tourisme viti-vinicole, des produits spécifiques peuvent être mis en place, comprenant :

- l'accueil, voire l'hébergement chez les vignerons
- les parcours de découverte dans les vignes
- les stages d'œnologie (exemple du produit créé par « mesvignes.com » : initiation à l'élaboration d'un vin, avec le vigneron, comprenant participation aux vendanges, découverte du terroir, acquisition de la production correspondant à un nombre de pieds de vigne déterminé)

Partenaires :

Producteurs

Transformateurs

Restaurateurs

Distributeurs

Organismes consulaires

OTSI

3 – LA DEMARCHE

Les propositions d'actions seront finalisées et soumises aux élus du Pays avant la fin du mois d'avril, puis présentées au comité de pilotage. Une priorisation sera proposée en vue de l'accompagnement des premières actions, au second semestre 2007.