

Pays Ruthénois

Compte-rendu de la réunion thématique n°1 : valorisation des savoir-faire du Pays

18 décembre 2006 à Rodez

Personnes présentes : Cédric Barthès (CRT Midi-Pyrénées), Max Capdebarthes (Route des Métiers), Geneviève Carles (DDAF), Nicolas Delsaut (Maison Familiale Rurale Naucelle), Solange Espié (Maison Familiale Rurale Naucelle), Antoine et Laëticia Fernandes (Commerce produits régionaux), Bernard Fernandez (API Marcillac), Jérémie Gailhard (OT Marcillac), Gilles Lagarrigue (Cave Vignerons du Vallon de Marcillac), Michel Laurens (AOC Marcillac), Patrice Lemoux (Chambre d'Agriculture), Jean-Marie Malgouyres (Pt Comité Départemental de la Randonnée), Marie-Claude Mauharic (Chez Marie), Sylvain Peyrefiche (Ségala Vivant), Maïlys Roger (OT Marcillac), Bertrand Schmitt (Domaine d'Engles), Marie-Christine Serreys (Accueil à la ferme), Virginie Ober, Virginie Pendaries (Pays Ruthénois), Marc Espitalié (consultant).

1 – Objectifs de la réunion

Suite à la réalisation d'un diagnostic et la validation de pistes d'actions par les élus du Pays Ruthénois, la valorisation des savoir-faire est apparue comme un des thèmes à développer dans le cadre du Pays, afin de valoriser les thématiques originales présentes sur le Pays et alimenter le département et les partenaires commercialisateurs en produits touristique de qualité.

La présente réunion a pour objectif de compléter les constats effectués et de donner du contenu à un plan d'actions à mettre en œuvre dans le cadre du Pays.

Ce plan d'actions sera présenté lors d'une seconde réunion, à partir d'un travail réalisé sur les propositions faites par le présent groupe de travail.

Ces actions doivent apporter une réelle valeur ajoutée par rapport aux politiques déjà en place dans le Département, et permettre au Pays d'agir sur une échelle pertinente et complémentaire.

2 – Les constats partagés

• L'offre actuelle

Elle se répartie en cinq catégories de produits :

- la visite d'entreprise
- la route thématique
- la fête à thème
- les stages
- la gastronomie

Les clientèles : touristes individuels, groupes adultes, groupes enfants, locaux, individuels regroupés (stages)

La plupart de produits liés aux savoir-faire entrent dans d'autres composantes d'une destination (au même titre que les loisirs sportifs, culturels...).

Il est difficile de vendre des produits pour groupes uniquement sur le thème des savoir-faire, lorsque l'on s'adresse à un public de non spécialistes.

Mais les savoir-faire constituent la motivation principale d'une clientèle d'amateurs :

- le déplacement pour la table
- le séjour de découverte des produits
- le stage

• **Les intérêts de la valorisation des savoir-faire**

- image d'une destination (tradition et modernité)
- développement de produits touristiques intégrant d'autres composantes
- vente de produits (vin, conserves, artisanat d'art...)
- pédagogie, promotion des métiers

• **L'organisation des filières**

Aujourd'hui, le sentiment est celui d'un manque d'offre. En fait l'offre est importante, mais insuffisamment identifiée par les visiteurs comme par les prestataires qui souhaiteraient faire appel à elle :

- la Route des Métiers du Ségala (offre riche et variée, dont de nombreux agriculteurs et éleveurs – ex. : les 13 producteurs de Veau labellisé en Ségala)
- les vigneron du vallon qui manifestent leur intérêt pour entrer dans un réseau de tourisme de découverte des savoir-faire
- les restaurateurs
- les Bistrots de Pays
- les artisans d'art
- les entreprises industrielles
- ...

Les principaux problèmes rencontrés :

- l'organisation des acteurs d'une même filière et entre les filières (individualisme, isolement)
- les locaux pour accueillir les visiteurs
- la responsabilité des exploitants/artisans... dans l'ouverture au public des lieux de production
- la construction d'une véritable prestation de visite
- la disponibilité des professionnels

• **La gastronomie**

Face au constat fait dans le diagnostic, d'une régression des restaurants ruraux qui faisaient la force de la gastronomie aveyronnaise, plusieurs réactions sont notées :

- la baisse du nombre de Fermes Auberges est due aux contraintes imposées aux exploitants
- comment identifie-t-on un restaurant de campagne ?
- les habitudes des consommateurs changent et influent sur l'offre (habitude des produits standardisés)
- un travail de sensibilisation et de pédagogie est nécessaire. Exemples :
 - o les menus du terroir (réseau départemental)
 - o le mouvement « slow food » : développement sur le Vallon de Marcillac
 - o un travail jusque dans les cantines des établissements scolaires (exemple des Lycées Gourmands, avec l'appui du Conseil Régional).

3 – Les conclusions

• La démarche

La valeur ajoutée du Pays sera dans la dynamique d'acteurs qui pourra être impulsée, pour conduire à une meilleure structuration des filières concernées :

- identifier et sensibiliser les producteurs / prestataires
- fédérer
- favoriser les échanges
- développer une culture touristique commune
- mettre en forme l'offre

Afin d'organiser l'offre, il conviendra de :

- définir le contenu des prestations
 - le lieu et l'activité de découverte proposée
 - la personne qui accueille et qui guide (importance de la relation entre le public et le producteur, l'artisan...)
- professionnaliser le produit de visite
 - accompagnement des acteurs dans l'organisation de leur produit
 - aide à la mise en scène
 - formation à l'accueil touristique
- créer une dynamique pour faire connaître le produit

• Les types de produits à proposer

- Les produits pour caristes (40 à 50 personnes)
 - visite d'un site d'appel
 - repas
 - visite d'une exploitation ou d'une savoir-faire
- Les produits pour individuels regroupés (8 / 15 personnes)
 - stages de loisirs créatifs, stages de cuisine
 - stage de découverte de la vigne
- La route ou la mise en réseau de sites de savoir-faire
 - étendre le concept de la Route des Métiers sur d'autres parties du Pays Ruthénois ou développer ce concept pour une filière donnée ou une zone particulière (ex. Vin de Marcillac / le Vallon)
 - élaborer un cahier des charges
 - gérer et animer le réseau
 - prévoir des déclinaisons pour groupes, enfants, individuels
- La promotion des événements
 - fêtes, circuits et rallyes

• Au-delà impulser des modes de valorisation innovants :

- relations entre musées et sites de productions (ex. pour le vin)
- randonnées sur le thème de la gastronomie et des savoir-faire
- patrimoine, culture, vins et randonnée (exemple du château de Valady)
- circuits du vin de Marcillac (avec Conques)