

Pays Ruthénois

Compte-rendu de la réunion thématique n°2 : la production touristique

18 décembre 2006 à Rodez

Personnes présentes : Clotilde Astruc (CCI Rodez), Cédric Barthes (CRT Midi-Pyrénées), J. Catusse (Château du Colombier), Marie-Christine Cayla (ART), Nicolas Delsaut (Maison Familiale Rurale Naucelle), Frédéric Denis (Grimpe & Cimes), Solange Espié (Maison Familiale Rurale Naucelle), Roger Fabry (Château de la Servayrie), Sophie Fraissine (OT Marcillac), Sylvain Fugit-Gayraud (Bonaventure APPN), Aurélie Gabriac (OT Bozouls), Jérémie Gailhard (OT Marcillac), Pascal Gueneau (Auberge de Jeunesse Rodez), David Huguet (Terra Memoria), Gilles Lagarrigue (Cave Vignerons du Vallon de Marcillac), Maryse Laurens (AOC Marcillac), Marie-Claude Mauharic (Chez Marie), Marion Palayret (OT Grand Rodez), Sylvain Peyrefiche (Ségala Vivant), Aurélien Pierre (Musée Fenaille), Yves Randeynes (Gîte de séjour Nauviale), Maïlys Roger (OT Marcillac), William Roques (CDT), Bertrand Schmitt (Domaine d'Engles), Marie-Christine Serreys (Accueil à la ferme), Nicole Tapié de Celeyran (Château du Bosc), Emmanuelle Vidal (CCI Rodez), 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 mise en production du territoire 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'adaptation et la communication de l'offre

Difficultés de sortir des prestations classiques en matière de tourisme de groupe et de porter à la connaissance des prescripteurs l'existence d'une offre nouvelle.

On peut vouloir rechercher l'originalité, mais il faut satisfaire les demandes des clients, car ce sont les produits qui doivent être adaptés aux clients et non l'inverse.

• **Le professionnalisme**

Pour entrer dans une démarche de production, il faut que les différents prestataires qui y participent fassent preuve d'un même niveau de professionnalisme. On est souvent confronté à ce problème qui peut bloquer la mise sur le marché de certains produits touristiques.

Ce problème concerne à la fois la connaissance insuffisante des règles commerciales en matière de tourisme et les prestations elles-mêmes.

Il est en particulier noté l'importance de mieux adapter les sites de visite aux clientèles étrangères.

Par ailleurs la question de la concurrence entre sites se pose aussi à travers ces démarches de mise en produit.

• **Le ciblage de clientèle**

La production répond à une stratégie de marketing :

- quelles cibles ?
- quels produits adaptés à la cible ?

Le CDT mets l'accent sur le tourisme hors saison et le Pays Ruthénois est un territoire qui possède une offre fonctionnant toute l'année.

Parmi les cibles de clientèles, les nouveaux retraités actifs constituent une catégorie qui part souvent en vacances et pour laquelle l'Aveyron dispose d'une offre adaptée.

• **Les séminaires et congrès**

Actuellement, l'offre du Pays Ruthénois n'est pas bien adaptée ni très compétitive pour le développement de cette activité.

La CCI de Rodez a cessé de mettre ses équipements à la disposition d'organiseurs et le palais des congrès de Rodez est un projet. Les coûts de transport aérien sont également un frein.

ART intervient dans l'organisation de 2 ou 3 congrès par an de plus de 300 personnes. L'OT de Rodez intervient principalement dans les visites guidées des congressistes.

Le château de la Servayrie propose son site pour des séminaires et réunions pour des groupes de taille modeste.

Ce secteur demande beaucoup de professionnalisme et une commercialisation réelle et aujourd'hui, on se contente de traiter les demandes.

Il existe par ailleurs le créneau de l'incentive sur lequel une société comme MBL Pulsion est déjà bien positionnée.

3 – Les conclusions

Une crainte est exprimée sur la multiplication des initiatives en matière de production et sur la nécessité de clarifier le « qui fait quoi » entre les organismes départementaux (CDT, ART), les réseaux (réseau de villes, réseaux par filières), les Pays, les OTSI.

Le Pays Ruthénois n'a pas pour vocation de devenir un nouvel opérateur, mais d'être le lieu de la concertation et de la mise en œuvre d'une bonne organisation.

Les orientations en matière de production, pouvant être impulsées à l'échelle du Pays Ruthénois sont :

- le ciblage prioritaire des clientèles de proximité, en cohérence avec les priorités définies dans le plan marketing du CDT
- la poursuite d'une réflexion conduisant à développer des circuits à thèmes, au départ de Rodez ou à l'intérieur des territoires présentant une identité cohérente (Ségala, Vallon de Marcillac)
 - o donner des idées d'itinéraires de découverte
 - o faciliter la découverte
- le développement des produits s'appuyant sur de l'événementiel (week-end autour d'un événement)

Derrière ces notions, se pose également la question des critères de choix des prestations, ce qui renvoie sur l'intérêt de mener des démarches de qualité (transversales ou par filière)

- mieux tirer profit de la présence de l'aéroport de Rodez
- valoriser les activités de pleine nature à partir des hébergements
- mieux informer les clients sur l'offre d'activités et d'animation (rôle des OTSI et de la gestion du système d'information touristique avec le CDT)
 - o mettre l'accent sur l'offre d'activités hors saison (avec détail sur toutes les conditions d'accès)
- ne pas chercher à développer des actions de promotion du tourisme de congrès et de séminaires, tant que Rodez n'est pas doté d'un palais des congrès. Ce dernier, prévu dans le cadre des aménagements de la communauté d'agglomération, liés à l'accueil du musée Soulage, sera doté d'un service commercial avec lequel les prestataires pouvant proposer une offre auront tout intérêt à collaborer.

Un rôle de facilitateur, d'interface avec les prestataires et la demande se fait sentir.

Ce rôle mériterait d'être développé :

- en appui aux organisateurs d'événements (sportifs, culturels...)
- en appui aux organisateurs de séminaires et réunions
- en appui aux organismes locaux du tourisme

Le rôle des OTSI et le soutien que le Pays Ruthénois peut leur apporter dans l'optimisation de leurs initiatives et le développement de leurs partenariats, est ici central.

Le rôle de l'OT de Rodez sera à préciser, de même que son articulation avec ART, pour concrétiser une démarche de mise en marché de produits initiée par les partenaires de terrain.