

L'ACTUALITE
DE LA FNCDT

EN DIRECT
DES CDT

www.fncdt.net

Le Magazine de la Fédération Nationale des Comités Départementaux du Tourisme

DEPTOUR

N°23-Juin 2005

MAG

MARKETING

Les seniors :
mythes et réalités

SAVOIR-FAIRE DES CDT

Les relations presse à la une

**Sports de pleine nature :
UN NOUVEL ENJEU
POUR LES TERRITOIRES**



DESAISONNALISER, UN DEFI

À perspective d'une nouvelle saison, est toujours pour les opérateurs touristiques qu'ils soient privés ou publics, une période riche en interrogations et en attentes. En effet, tous sont soucieux de voir se concrétiser les efforts importants consentis pour la mise en production de l'offre, l'amélioration du niveau et de la qualité de service, les actions de communication et de promotion préparées tout au long de l'année. Certes les enjeux saisonniers sont importants pour nos destinations, mais ils ne doivent pas masquer le formidable potentiel que représente le marché des courts séjours, levier d'un véritable étalement de notre saisonnalité, source d'une



activité "au long cours" du tourisme en France.

D'importants progrès ont déjà été accomplis par certaines destinations, mais trop de disparités subsistent encore entre les territoires. De plus, la compétition est vive eu égard aux retombées économiques que représente le marché des courts séjours à partir notamment des grandes agglomérations. Puisqu'il est désormais ancré dans les comportements de nos clientèles que les occasions de partir peuvent être saisies tout au long de l'année, il faut impérativement nous adapter à cette demande et bâtir une offre de loisirs répondant aux attentes de ces clients qu'il convient de cibler et de rechercher.

Les sports de pleine nature, vocable qui groupe une infinité de pratiques ludiques et sportives "outdoor", constituent donc un enjeu important pour un pays aux grands espaces ruraux comme la France.

L'exigence de service, la volonté de sensations rapides, les attentes en matière d'activités, de produits, ou encore de sécurité, représentent autant de défis pour les territoires qui entendent s'inscrire aujourd'hui dans une logique de développement durable et maîtrisé de leurs ressources naturelles, et qui souhaitent capter ces adeptes du tourisme en plein air : un marché estimé de 14 millions de pratiquants.

Nous ouvrons ainsi avec ce nouveau numéro une série destinée à mettre en avant les profils et les compétences déployés au sein de nos Comités Départementaux du Tourisme.

Des métiers pointus, des profils de plus en plus experts, des prises de responsabilité innovantes, autant de réalités et d'expériences vécues par nos équipes et qui méritaient ce tour d'horizon détaillé.

Jean-Pierre SERRA
Président de la FNCDT

LA FNCDT SE DOTE D'UN NOUVEAU LOGOTYPE

Contemporain, moderne et impactant, ce nouveau logotype, avec ses deux éllipses, se veut l'évocation des notions de partage et d'union propre au réseau des CDT. Il pointe la mission fédératrice de la FNCDT et la référence comme une marque incontournable au sein des organismes institutionnels. Il signe désormais la plupart de ses outils.



L'ACTUALITE DE LA FNCDT

LES POLITIQUES TOURISTIQUES DÉPARTEMENTALES

La FNCDT s'est associée à l'Assemblée des Départements de France (ADF) pour mener une étude destinée à mieux appréhender l'implication des Conseils généraux dans la mise en œuvre des politiques touristiques. Les tous premiers résultats ont été présentés lors du Congrès de l'ADF à Nantes, du 5 au 7 avril 2005. Lors de cette manifestation, Raymond Massip, vice-Président de la FNCDT, a rappelé à l'occasion d'une table ronde les missions des CDT et de leur fédération. Cette dernière dispose désormais d'une plaquette qui présente et explique de manière synthétique son rôle et ses compétences, et celles de son réseau.



DU CÔTÉ DES CONVENTIONS

- **Convention avec Vacanciel** : le 19 janvier dernier, la FNCDT a signé une convention avec l'opérateur dans le cadre de celle qui avait été passée avec l'UNAT en mai 2003. Vacanciel, qui regroupe trente établissements adhérents dans 15 départements, s'engage ainsi à organiser dans les 6 mois à venir un éductour dans chacun des établissements afin de mieux les faire connaître aux personnels des CDT.

TRAVAUX DES COMMISSIONS

- **Commission "Positionnement stratégique des CDT"** : les 23 et 24 mai derniers, elle s'est réunie en séminaire afin de réfléchir aux notions de client, d'actionnaire et de concurrent. L'objectif : entamer les travaux de modélisation d'un CDT, avec l'appui de M. Vacher, directeur général de CEPI Management, les interventions d'Ana Bauer, sociologue, sur les nouveaux comportements sociétaux, et Guy Raffour, consultant internet, sur les évolutions technologiques.
- **Commission "Information et communication"** : un nouveau cycle sur la communication va débuter, avec une première réunion consacrée à la publicité.
- **Commission "Tourisme et handicap"** : alors qu'un groupe de travail vient d'être mis en place par Léon Bertrand, ministre délégué au Tourisme, pour réfléchir au processus de labellisation, la commission s'est réunie pour être force de proposition.

EN BREF

- **L'Assemblée Générale de la FNCDT** a eu lieu les 2 et 3 juin, à Marseille. Au programme : la présentation des travaux de la commission "Outils de pilotage", une table ronde autour des hébergements touristiques marchands - quelle offre pour quelle stratégie -, les résultats de l'étude sur les politiques touristiques départementales réalisées par l'ADF en partenariat avec la FNCDT. L'Assemblée a été clôturée par l'intervention de Léon Bertrand, ministre délégué au Tourisme.
- **Prochains séminaires** : les 26 et 27 septembre prochains à Chartres, un premier séminaire, co-organisé par la FNCDT et la FNLAFF avec l'appui technique du CDT Eure-et-Loir, s'intéressera à la vente du produit France et aux rôles des CDT et SLA. Les 21 et 22 novembre à Nancy, à l'invitation du CDT Meurthe-et-Moselle, un second séminaire analysera les notions de qualité et service au client.

SPORTS DE PLEINE NATURE

UN NOUVEL ENJEU POUR LES TERRITOIRES



Un tourisme consommateur d'espaces et de paysages, qui s'inscrit dans le respect de l'environnement.

© B. Aubiron

Avec 14 millions de pratiquants, les sports de nature sont devenus un véritable phénomène social et constituent une opportunité à saisir pour de nombreux territoires en termes de développement et d'animation. Si tous n'en ont pas encore pris la pleine mesure, ils sont cependant de plus en plus nombreux à s'organiser pour accompagner le développement économique lié à leur essor, structurant l'offre, faisant émerger une véritable filière des sports de pleine nature. Sans oublier d'aménager, de gérer et de protéger les sites et les espaces naturels, lieux de support et d'expression de ces activités outdoor.

En 15 ans les sports de pleine nature ont connu un engouement sans précédent. Ils correspondent dans nos sociétés au besoin éprouvé par chacun d'avoir une activité physique associée à la découverte de l'environnement. En cela, ils sont plus proches d'activités de plein air où l'on profite de la nature pour "s'éclater", s'épanouir, que d'une pratique sportive compétitive et agressive, la notion de développement personnel tendant à prendre le pas sur celle de performance. Ils forment un secteur qui, par essence, n'est pas monolithique avec un public peu homogène, allant des jeunes adeptes du kite surf aux retraités randonneurs. Le seul dénominateur commun serait la "nature" ou

l'environnement naturel, qui dès lors qu'il est aménagé pour permettre la pratique de ces sports - parcours acrobatiques en forêt, via ferrata en montagne - perd son caractère de pleine nature et pose le problème de l'impact de ces activités sur les sites.

> UNE RECONNAISSANCE ET UN CADRE JURIDIQUES

Depuis la loi du 6 juillet 2000, les sports de pleine nature disposent d'une reconnaissance et d'une véritable visibilité dans le paysage sportif français, étant désormais représentés au sein du Conseil National des Activités Physiques et Sportives

ÉVÈNEMENT

(CNAPS). Elle fixe le rôle des départements chargés de la mise en place de commissions départementales des espaces, sites et itinéraires de pratiques sportives de nature. L'Ardèche fait partie avec l'Aveyron des 5 départements pilotes engagés dans la démarche expérimentale de mise en place d'un Plan Départemental des Espaces Sites et Itinéraires (PDESI) sous la conduite du Conseil Général et de la DDJS. "Cette démarche est fondée sur le constat d'une fréquentation grandissante (avec un glissement d'une pratique sportive fédérale originelle à une activité plus grand public et plus tournée vers les loisirs) entraînant une pression sur les milieux naturels et des conflits d'usage, et sur l'enjeu que représentent les loisirs de pleine nature en terme d'image et de retombées pour le département. Elle vise donc à recenser les itinéraires et sites de pratique des loisirs de nature sur le département, à prévoir des modalités de gestion durable et concertée de ces espaces, et à valoriser les pratiques auprès de l'ensemble des publics concernés. La démarche est sous pilotage d'une Commission des Espaces Sites et Itinéraires (CDESI), présidée par le Président du Conseil Général, constituée de 3 collèges : élus locaux et représentants de l'Etat, acteurs du mouvement sportif et de son secteur professionnel, et usagers et gestionnaires de l'espace (dont des représentants du tourisme et de l'environnement)", explique Gérard Bruchet, Président du CDT de



Dans une logique de diversification de l'offre pleine nature, la spéléologie tend aujourd'hui à se démocratiser.

l'Ardèche, qui souligne "Depuis de nombreuses années, l'Ardèche a capitalisé en terme d'image et de notoriété sur la qualité de ses paysages et les loisirs de pleine nature. Au fil du temps, ces activités sont devenues une composante essentielle de l'offre touristique de notre département et une des premières motivations de séjour (65 % des visiteurs citent la randonnée et 35 % le canoë dans les activités pratiquées pendant leur séjour). L'Ardèche compte aujourd'hui parmi les

destinations de référence en France pour des loisirs comme le canoë, l'escalade, la spéléo, la randonnée, la baignade en rivière. Mais son offre couvre la presque totalité des pratiques : VTT, cyclo, équestre, parapente ..., compris une offre plus modeste sur les sports de neige. La randonnée occupe une place particulière dans la politique départementale avec une stratégie mise en place dès 1996 qui visait à l'équipement, la signalétique et la protection des chemins au sein d'un PDIPR*. Aujourd'hui, l'Ardèche compte 1 800 km de GR, GRP, pistes disposant d'une signalétique commune à l'ensemble du réseau. Le département consacre environ 400 000 euros par an à cette activité."

➤ UNE MISE EN TOURISME COMPLEXE

La difficulté réside dans l'atomisation des acteurs - 170 000 associations -, à la petite taille des structures et au manque de formation touristique des acteurs.

Si l'offre touristique en matière de sports de nature n'est pas nouvelle en soi - depuis plusieurs années, les Loisirs Accueil proposent des produits spécifiques -, une véritable filière du tourisme et des loisirs sportifs de pleine nature est en train d'émerger, associant les approches touristiques, environnementales et sportives. Elles prennent en compte les préoccupations liées à chaque territoire, les besoins des pratiquants et la place des habitants dans la construction d'une offre durable. Les Conseils généraux et les CDT jouent un rôle important, intervenant à la fois dans le recensement des sites, l'aménagement, la fédération des acteurs et la mise en réseau, leur formation, le lancement de nouveaux produits. Fort d'un potentiel attractif, le Conseil Général des Hautes-Alpes a lancé en 1997 une politique de développement touristique du vélo, regroupée sous le concept des "Itinéraires Partagés". A charge pour lui d'aménager les routes et les cols, de renforcer la signalétique sur les itinéraires sélectionnés. Revient au CDT la mission de stimuler la production de séjours formatés et adaptés, de communiquer sur l'offre et d'animer la filière. "Cette politique s'est aujourd'hui largement élargie au VTT, sport qui a bénéficié d'atouts

*Plan Départemental des Itinéraires de Promenade et Randonnée

LES ACTIVITÉS DE PLEINE NATURE DANS LES ALPES*

VIA FERRATA

- 82 itinéraires
- 1 600 à 10 500 passages par an pour une via ferrata
- 230 000 "sorties via ferrata" par an

CANYONING

- 241 parcours de canyon
- 9 000 passages sur juillet-août dans les principaux canyons du Vercors

LES PARCOURS ACROBATIQUES EN FORÊT (PAF)

- 87 dans les Alpes (plus de 200 parcours en France)
- 700 000 entrées en 2002 sur les 87 PAF alpins
- 104 000 € HT/an de CA par PAF en moyenne

ESCALADE

- 656 sites et 22 000 voies
- environ 600 000 pratiquants
- 30 000 "journées-grimpeur" par an à Orpierre (05)

POIDS DE LA RANDONNÉE PEDESTRE EN FRANCE**

- 9,2 millions de séjours par an donnent lieu à la pratique de la randonnée ; ils représentent 72,6 millions de nuitées.

Sources: *AFIT 2003 - **Direction du Tourisme/SDT 2003

considérables dans notre département (variété des itinéraires de montagnes, utilisation des remontées mécaniques...). En s'appuyant sur des relais locaux, la stratégie de promotion et de communication mise en place par le CDT a porté rapidement ses fruits pour imposer le département des Hautes-Alpes comme une référence en matière de cyclotourisme et de VTT", rappelle Isabelle Bosquet, Directrice adjointe du CDT.

> DE L'INNOVATION...

En 2004, le Doubs a créé une activité de loisir de pleine nature high-tech unique en France, le GPS Safari. Mélange de chasse au trésor et de course d'orientation, il associe un site Internet dédié au jeu, un ordinateur pour télécharger un "road-book" et un GPS mobile pour se guider. Le GPS-Safari offre des packages "fin de semaine" comprenant le logement et la location du GPS. "Le GPS Safari est avant tout un produit touristique qui répond aux exigences et aux évolutions de la demande (déplacement et mobilité, montée du ludique, naturalité, enrichissement, raccourcissement de la durée des séjours, se faire plaisir, s'assurer des moments de bien-être, s'enrichir, apprendre, ne pas subir de contraintes, évoluer dans un cadre intéressant et sain, avoir le sentiment de découvrir, d'innover, etc). Son lancement, couplé avec le plus important système européen d'audio-guidage par satellite Navidoo, et le développement d'une nouvelle signature départementale ont contribué à valoriser le terreau fertile du Doubs pour l'innovation dans les loisirs et services de pleine nature. Les premiers clients sont très satisfaits du service offert. Les couples, les familles mais aussi les retraités actifs constituent la clientèle type", raconte Sylviane Dornier de l'Agence de Développement Economique du Doubs.

> ...A L'AMENAGEMENT

Un des principaux éléments structurant de l'offre passe par la mise à disposition de nouveaux

espaces dédiés à des pratiques spécifiques, la qualification et la mise en place d'un réseau de prestataires professionnels. Nombreux sont les départements qui ont engagé des expériences autour de la pratique du vélo.

En Haute-Loire, suite à la réalisation du Schéma de Développement Touristique, le Conseil général a ainsi décidé de créer des itinéraires cyclables à vocation touristique et de loisirs, mission confiée au CDT. 15 itinéraires vélo et 15 itinéraires VTT ont ainsi été définis en collaboration avec les acteurs locaux et les représentants d'organismes cyclistes. Leur promotion sera effectuée par le CDT à travers la réalisation d'un topo-guide, véritable vitrine départementale. Pour crédibiliser encore davantage l'opération, un partenariat a été passé avec l'équipe cycliste du Crédit Agricole qui donnera des conseils.

De son côté, le Vaucluse continue à se positionner comme destination phare du tourisme à vélo. Après, l'itinéraire cyclotouristique "Autour du Luberon à vélo" (250 km - 40 prestataires qualifiés), le département a lancé en avril 2005, un concept novateur de tourisme autour du Mont Ventoux reconnu au plan national par la FCCT, "Les Cyclo-Découvertes autour du Mont Ventoux". L'objectif est de coordonner et valoriser des offres jusque là parcellaires sur cette zone, issues d'initiatives individuelles. Fruit du partenariat entre le Comité Départemental de Cyclotourisme et le CDT, un réseau d'itinéraires vélo-routes et VTT est donc né. Il se consomme en randonnée toute liberté,



Le schéma national "véloroutes et voies vertes" vise à terme à la reconnaissance d'un réseau de 8 000 à 10 000 km, en veillant à la continuité des itinéraires au niveau régional, national et européen.

LES RENCONTRES NATIONALES DU TOURISME ET DES LOISIRS SPORTIFS DE NATURE

Organisées par le Centre de Ressources Tourisme Pleine Nature, les 2^e Rencontres qui se sont tenues à Millau du 5 au 8 avril 2005, ont réunis plus de 800 acteurs du tourisme, du sport, de l'environnement, agents des collectivités territoriales ou des services déconcentrés de l'Etat, professionnels de la pleine nature, bénévoles des mouvements sportifs.

Pendant plusieurs mois, les représentants des grands réseaux nationaux du sport, du tourisme, de l'environnement et des territoires ont collaboré au sein d'un comité méthodologique, pour établir le programme commun de

cette seconde édition. Lieu de débat, de confrontation d'idées et d'expériences, ces rencontres ont vocation à professionnaliser la filière et les territoires concernés en valorisant la transférabilité des bonnes pratiques de chacun. Si la 1^{re} édition avait surtout abordé la structuration des acteurs et les nouvelles tendances de l'offre, ce sont l'emploi, la formation et les démarches qualité qui furent au centre du débat cette année.

Une quarantaine de projets exemplaires, tous inscrits dans un objectif de développement durable, a été évoquée au cours des 12 ateliers.

accompagnée et /ou associée à une manifestation cyclotouristique. Une charte qualité a été mise en place pour coordonner les actions, signée par 41 hébergeurs et 10 accompagnateurs, loueurs-vélocistes. Par ailleurs, le Vaucluse initie la création de 3 voies vertes : le Léman à la Mer, la voie verte du Calavon (Cavaillon-Apt), la Via Venaissia (Orange-Carpentras).

➤ VALORISER LES ESPACES NATURELS

Ouvrir au public, faire connaître et apprécier des espaces naturels remarquables tout en développant la randonnée, telle était l'ambition du Conseil général et du CDT de la Manche en initiant le concept des visites découverte. Le principe est simple, il s'agit de créer et de commercialiser des circuits, les "visites découverte", sur un territoire donné, valorisant des espaces naturels.

In fine l'objectif est de développer une activité économique nouvelle. Car ces visites, exclusivement accompagnées par des guides habilités, sont payantes. Les prestataires de guidage sont formés et issus des personnels d'associations, d'offices de tourisme ou de guides régionaux. Un réseau de partenaires (OTSI, sites et lieux de visites) assurent l'information et la commercialisation des produits. L'action a été mise en place pour la 1^{re} fois en 2004 sur la Baie de Sienne avec 2 circuits et 19 visites totalisant 400 personnes. En 2005, 2 nouveaux circuits sont ajoutés, 32 visites proposées, et le concept dupliqué sur le Val de Saire.

De manière générale, le développement et la promotion des activités de pleine nature ne peut se faire sans une démarche concertée de préservation du milieu et de développement durable. C'est ce qu'a parfaitement compris le département de l'Aveyron, dont la nature et les paysages constituent la base du produit touristique global, en se positionnant comme un département de référence dans ce domaine. "Organisées par le Centre de Ressources Tourisme Pleine Nature de Millau, Les Deuxièmes Rencontres



Randonnée équestre dans les Causses.

Nationales du Tourisme et des Loisirs Sportifs de Nature ont réuni 800 participants, acteurs du tourisme, du sport, de l'environnement, pour partager des expériences et réfléchir ensemble sur des problématiques telles que la gestion du patrimoine naturel, l'aménagement des sites, les nouvelles attentes des clientèles.



© M. RISSOAN

Canoë-kayak dans les Gorges de l'Ardèche, une pratique emblématique.

Ces Rencontres ont permis d'affirmer le rôle de la filière des sports de nature dans l'économie touristique et de clarifier les enjeux liés au développement durable des territoires (notamment à travers la mise en place des P.D.E.S.I). Par ailleurs cet événement organisé à Millau conforte l'image de l'Aveyron comme département pilote des sports de pleine nature", souligne Jean-Claude Luche, président du CDT de l'Aveyron.

Dans un contexte touristique fortement concurrentiel, ce marché touristique, "bien dans l'air du temps", permet à de nombreux territoires de se montrer compétitif en structurant leur offre et en la diversifiant. "Depuis que dans l'Aveyron nous avons fixé comme priorité touristique le développement de cette filière pleine nature, le CDT travaille à la constitution de produits 4 saisons, à la création de séminaires pleine nature, de week-ends et séjours actifs intégrant notamment la cible enfant (club Aveyron Junior)", ajoute Jean-Claude Luche. Au final, c'est bien par la créativité des produits, la professionnalisation des acteurs, la complémentarité et la cohérence des aménagements sur le territoire que les CDT pourront offrir aux consommateurs une vraie valeur-ajoutée sur un marché encore concurrencé par les pratiques "sauvages". La révolution des mentalités est en marche.

MISSION ATTACHÉ DE PRESSE

Les enjeux du tourisme ont conduit à spécialiser de façon croissante les fonctions au sein des Comités Départementaux de Tourisme.

DEPTOURmag entame un tour d'horizon à travers une série de profils professionnels pour mieux comprendre et mieux connaître les stratégies et techniques développées par les équipes.

Parmi les différents objectifs qu'un CDT remplit au profit de la destination qu'il représente, développer des collaborations régulières avec les journalistes est devenu essentiel.

Le rôle d'influence et de conseil des médias en matière de séjours touristiques est particulièrement reconnu : les journalistes, en "testant" et racontant une destination, un produit, une formule de week-end, en proposant leurs "bonnes adresses" créent un véritable mouvement d'intérêt autour de ceux qu'ils citent.

Au sein des CDT, les Relations Presse s'organisent de deux façons : soit un(e) attaché(e) de presse à temps complet dont c'est la fonction unique, voire d'un service à part entière ; soit cette fonction est développée par un(e) chargé(e) marketing et communication, conjointement avec d'autres responsabilités,

parfois assisté(e) d'un cabinet de relations presse extérieure ponctuellement ou à l'année.

L'importance des retombées presse sur l'image, la notoriété et la fréquentation sont telles qu'avec la multiplication des médias depuis le développement

En moyenne, 48 % des achats de voyages sont influencés par le poids de la presse.

d'Internet, ce métier s'est considérablement complexifié. Rencontre avec trois chargés de relations presse de trois destinations très différentes : la Creuse, le Finistère et la Côte d'Or.



Le forum Deptour, un rendez-vous très attendu

POINT DE VUE

Béatrice FAURY - Attachée de presse du CDT de la Creuse.

Le rôle d'un responsable presse est avant tout de faire connaître sa destination, d'en améliorer l'image si besoin, et de toucher le plus de journalistes avec pour but de déclencher la concrétisation de séjours chez les lecteurs ciblés à travers ce média.

La sélection des journalistes se fait par plusieurs biais. Tout d'abord il y a ceux qui viennent spontanément, ils ont un sujet en tête et souhaitent nous rencontrer. Nous mettons alors tout en œuvre pour les recevoir le mieux possible.

Puis il y a le très attendu forum DepTour, organisé par la FNCDT, un rendez-vous incontournable pour les CDT, et enfin les voyages de presse à thèmes élaborés en collaboration avec le Comité Régional du Tourisme.

Actuellement, le CDT de la Creuse communique beaucoup sur les jardins. Cela nous permet d'appuyer notre positionnement Nature autour de la signature "Faites-vous une fleur, offrez-vous un jardin". Mais nous communiquons également sur les filières à thèmes : équestre, pédestre, pêche et sur la destination dans sa globalité, l'authenticité, le patrimoine et les hébergements de charme.

Nous aimons mettre les journalistes en situation en leur proposant des ateliers. Nous avons par exemple proposé un

programme sur "le savoir-faire" et les journalistes sont repartis avec leur création.

POINT DE VUE

Jean-Luc JOURDAIN, responsable presse au CDT du Finistère.

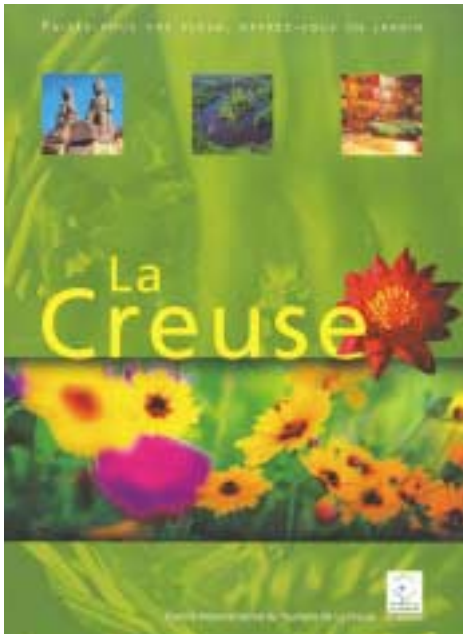
En Finistère, les relations presse sont utilisées comme vecteur d'image depuis de nombreuses années. Les journalistes sont d'excellents acteurs pour l'image du CDT avec une force de frappe très importante et très diversifiée d'un titre à l'autre.

Les relations presse nous ont permis d'asseoir notre positionnement au delà de la notoriété de la Bretagne et du Finistère en particulier, qui spontanément était déjà très bonne au niveau des médias.

Vis à vis des médias étrangers, le Finistère a fait le choix de se concentrer sur son bassin de clientèle le plus important (après le Grand Ouest et Paris-IDF) c'est-à-dire l'Angleterre et de prendre une attachée de presse à Londres sur le budget du CDT. Nous avons signé un contrat sur 3 ans, nous sommes actuellement en année 2 et prévoyons de faire un bilan l'an prochain. Pour les autres marchés, nous fonctionnons en collaboration avec

Les accueils presse sont pris en charge par le CDT de A à Z : hébergement (forfaits négociés avec nos prestataires), repas, location de voiture... D'après l'Argus de la Presse qui se charge de chiffrer les retombées des articles, nous avons touché pour l'année 2004, 30 millions de lecteurs soit une équivalence publicitaire de 725 000 euros.

Les outils dont nous disposons sont évidemment les dossiers de presse, une newsletter trimestrielle commune au CDT et CRT, et les communiqués de presse envoyés régulièrement.



Le dossier de presse de la Creuse, primé par un jury de journalistes au forum DepTour 2005.



Le dossier de presse avec les communiqués de presse réguliers fait partie des premiers outils.

le CRT Bretagne et Maison de la France. Les journalistes sont en quelque sorte les "tendanciers" du Tourisme c'est pourquoi nous sommes très attentif au "timing" de sortie des articles, et faisons en sorte d'atténuer la saisonnalité en accentuant la fréquence des reportages sur le printemps et l'automne quand cela est possible. En tant que responsable presse, je reste très au fait des nouveautés et maintiens des liens étroits avec les prestataires afin d'offrir aux journalistes le meilleur de notre offre Finistère.

À travers les RP nous ne sommes pas directement en contact avec notre cible, d'où l'importance de soigner l'interface qu'est le journaliste qui peut renforcer ou modifier l'image du département à son gré. Je conclurais en donnant les maîtres mots en matière de relations presse : Rigueur, Transparence, Parler vrai, Réactivité, Compréhension et Souplesse. Les relations avec les journalistes sont basées sur une confiance réciproque, chacun a besoin de l'autre.

POINT DE VUE

Chrystel SKOWRON - Attachée de presse du CDT de la Côte d'Or

La presse est le vecteur indispensable pour toucher le grand public en dehors de sa zone géographique. Intermédiaire incontournable, je suis celle qui, à la fois dans le CDT, à la fois en lien direct avec les journalistes, et sur le terrain dans son département, met en contact les ressources avec les demandeurs. Le service presse jouit d'une grande liberté et peut donc jouer son rôle de "façonneur de territoire". Cela me permet de faire des choix et donc de proposer une image de qualité, adaptée aux différentes cibles

de journalistes. C'est un rôle à la fois passionnant, délicat, de résistance au stress et de bonne humeur permanente...

Souvent, le rôle strict de l'attaché de presse s'élargit par des missions de communication et de relations publiques.

- A l'externe : il s'agit de valoriser auprès des médias la politique touristique du département (les actions spécifiques du CDT, les actions remarquables des prestataires et les différentes initiatives locales....). Il s'agit surtout de savoir créer et développer les relations avec les journalistes qui sont notre cœur de cible. Cela passe par des qualités humaines et relationnelles, la maîtrise d'un certain nombre de techniques (d'écriture notamment) et d'outils (fichiers presse toujours tenus à jour, argus, ...) et l'instauration d'une confiance réciproque.

- A l'interne : bien connaître son territoire (passer du temps sur le terrain pour visiter les prestataires et s'imprégner des lieux...); connaître l'ensemble des activités et dossiers suivis par ses collègues; se faire régulièrement l'écho des retours dans la presse.

De façon générale, la meilleure façon d'avoir des relations de confiance avec les journalistes, c'est de

s'adapter à leurs besoins et méthodes par exemple respecter les délais de bouclage, savoir précisément à qui on s'adresse, si notre information est véritablement susceptible de l'intéresser, dans quelles conditions il travaille et sous quel régime, quels sont ses impératifs, ses contraintes, ses envies, ses hésitations...

Il est indéniable que mon expérience d'école de journalisme et les quelques années passées dans différents supports sont un atout important. J'ai la chance de travailler dans un CDT qui a depuis longtemps "misé" sur les relations presse. Le budget consacré n'est pas négligeable, souvent ajustable en cours d'année en fonction des opérations menées et toujours "justifié". Nous effectuons également un important travail de veille qu'il est nécessaire de faire au jour le jour : acheter et décortiquer les nouvelles parutions, lire ce que les autres territoires arrivent à faire paraître, repérer les "goûts" des journalistes, essayer de devancer l'appel en proposant des produits, des destinations ou des reportages originaux.

L'important : être présent de façon quantitative mais surtout de façon qualitative. Devenir "la" personne ressource en matière d'actualité touristique dans le département et apparaître, aux yeux des prestataires, comme le relais efficace et fédérateur. Enfin, donner satisfaction aux élus sans les faire intervenir directement dans la partie (ce que détestent les journalistes). C'est un travail qui demande de la persévérance. Il faut souvent plusieurs années pour se sentir parfaitement à l'aise avec son territoire et les journalistes et pour assurer des relations durables.



LE POIDS DE LA PRESSE FRANÇAISE

- En 2002, la Direction du Développement des Médias (DDM) dénombre 4 067 titres de presse.

- Les lancements : en 2003, les Nouvelles Messageries de la Presse Parisienne (NMPP) ont recensé 334 nouveaux magazines, dont 9 hebdomadaires, 68 mensuels, 169 bimestriels, 88 trimestriels et autres.

- 182 titres ont cessé de paraître la même année.

Le poids de la presse française par rapport aux autres industries culturelles. Répartition en chiffre d'affaires

Presse écrite	10,25 milliards d'euros
Livre	2,5 milliards d'euros
Disque	1,3 milliard d'euros
Entrées cinéma	1,2 milliard d'euros
Editions de vidéos	1,1 milliard d'euros
Logiciel de loisirs	420 millions d'euros

Source : Syndicat National de l'Edition

LA PRESSE EN QUELQUES CHIFFRES...

• LA PRESSE QUOTIDIENNE NATIONALE

En 2003, 8 388 000 personnes lisent chaque jour un quotidien national.

Ce lectorat est majoritairement masculin (61 % d'hommes), actif (59,4 %), réparti sur tout le territoire français (près de 6 lecteurs sur 10 vivent en Province), instruit (46,4 % de niveau d'instruction supérieure dont la moitié de "bac + 4 et plus"), jeune (33 % de - de 35 ans).

(Source : Ipsos Médias pour l'EuroPQN)

• LA PRESSE QUOTIDIENNE RÉGIONALE ET DÉPARTEMENTALE

En 2003, 18 167 000 personnes lisent chaque jour un quotidien régional.

Les Bretons sont les plus assidus (61,7 %), suivis par les Alsaciens (58,6 %), les Lorrains (49,8 %) et les Auvergnats (48,5 %). La région Ile-de-France termine le classement avec 17,4 % de taux de pénétration.

(Source : Ipsos Médias pour le SPQR)

• LA PRESSE HEBDOMADAIRE RÉGIONALE

En 2003, 7 275 000 personnes de 15 ans et plus lisent régulièrement un hebdomadaire régional. Le lectorat est sensiblement plus féminin (52,3 %) et majoritairement actif (55,8 %). 55,6 % des lecteurs ont - de 50 ans.

(Source : Ipsos EuroPQN-SPQR-AEPM)

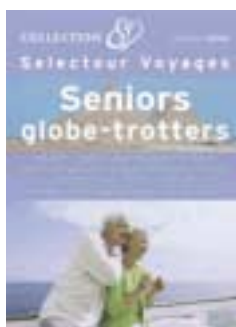
• LA PRESSE MAGAZINE

En 2004, 45,8 millions de Français lisent au moins un des magazines étudiés par l'AEPM, soit 94,8 % de la population âgée de 15 ans et plus.

La lecture des magazines se fait à 84,5 % à domicile.

SENIORS MYTHES ET REALITÉS

Les seniors, on le sait, représentent une véritable manne pour l'industrie touristique. Bien qu'ils fassent l'objet d'études multiples, les entreprises ne savent pas toujours comment aborder ce marché complexe qui regroupe des générations aux passés et aux valeurs différentes. Leurs habitudes de consommation et leurs styles de vie ont de plus fortement évolué au cours des dernières années. Petit tour d'horizon de la planète senior.



Depuis 1997, Selectour édite une brochure spéciale seniors. Le cru 2005 propose 18 offres et de nombreux conseils.

➤ UN MARCHÉ COMPLEXE

Les seniors voyageraient une fois et demi de plus que le reste de la population française selon une étude effectuée par Seniorscopie. Ils représentent une cible particulièrement alléchante pour les professionnels du tourisme. Certaines grandes enseignes du secteur ont ainsi joué les pionniers dans le "senior marketing" touristique. Dès 1997, Avis mettait en place avec sa carte Avis Club Senior un programme de fidélité dédié, qui aujourd'hui est arrivé à hauteur des autres programmes du loueur. La même année,

la SNCF troquait la carte vermeil contre la carte Senior, soutenue par des campagnes de communication régulières, et qui est détenue par 11 % des 60 ans et plus. En 2000, c'était au tour d'Accor de concocter une offre commerciale réservée aux 55-75 ans dans les hôtels appartenant à l'enseigne Mercure.

Mais de qui parle-t-on ? De part la largeur de la tranche d'âge concernée, les seniors constituent une cible multiforme. Pré-retraite volontaire ou non, retraite, augmentation du temps partiel après 50 ans, leurs situations professionnelles sont en constante

TROIS GENERATIONS DE SENIORS

- **50-55 ans** : la génération "1968" qui a voulu changer le monde prônant la liberté et la rébellion, qui fut élevée au son du rock'n roll et a inventé la pub. Enfants du baby-boom, ces grands consommateurs arrivent aujourd'hui à la retraite.
- **55-65 ans** : la génération de la guerre d'Algérie, qui a connu les grands événements qui ont marqué l'histoire de la 2nd moitié du 20^e siècle, celle qui fait la transition entre anciens et modernes. Si elles partagent des valeurs communes

comme la famille ou la tolérance avec la génération qui la suit, leur rapport à l'argent les différencie.

- **65 ans et plus** : la génération des "30 glorieuses" qui a vécu la guerre mais aussi l'époque de la reconstruction et de la pleine croissance. Ils sont presque tous à la retraite et ont un rapport au temps libre, à la consommation et à la vie en générale fondamentalement différent des deux générations qui suivent.

Source : Ipsos Observer.

évolution. Vie en couple, en famille, veufs ou célibataires, problèmes de solitude et de dépendance, leurs situations personnelles se révèlent également très atomisées. En conséquence, les seniors manifestent des attentes et des aspirations très fluctuantes par rapport à la vie, à ses étapes comme l'approche de la retraite, la transmission du patrimoine et la préparation à la dépendance. Une seule chose est sûre, ils ont tous plus de temps que les autres.

UNE RÉVOLUTION : L'ARRIVÉE DES BABY-BOOMERS

Nés après 1945, les enfants du baby-boom arrivent sur le marché des seniors, bouleversant encore un peu plus la donne. Ces anciens soixante-huitards épris de liberté, anticonformistes, nés avec la télévision et la société de consommation, créateurs de tendance qui malgré leurs presque soixante printemps, ont toujours trente ans dans leur tête, se révèlent particulièrement insaisissables et ne constituent pas un groupe homogène. "La génération du Baby boom représente une opportunité unique pour les professionnels du tourisme. Il s'agit également d'un challenge pour beaucoup d'entre eux parce que cette génération conçoit le tourisme et les vacances de manière très différente de ses aînés. Il est assez difficile de cibler à la fois les Baby boomers et les plus de 60 ans qui sont des cohortes aux valeurs, références, histoires de vie et vie actuelle très différentes et hétérogènes", souligne Frédéric Serrière, Président de Senior Stratégic, réseau d'experts du marché senior. Indépendants - 7 sur 10 voyageraient individuellement -, autonomes, les boomers portent un autre œil que leurs parents sur la vie et les vacances, nécessitant des stratégies commerciales et des infrastructures adaptées. Opérateur associatif français spécialisé dans le tourisme senior, Vacances Bleues a sorti pour la première fois cette année une brochure visant les baby-boomers. Intitulée "Faites-vous plaisir", elle présente une gamme de produits flattant l'esprit défricheur de cette cible que tout intéresse. Elle mise en effet davantage sur des thématiques que sur des destinations, proposant des séjours axés sur l'action, l'insolite, la rapidité : pilotage de planeur, via ferrata dans les Ecrins, balnéothérapie, trekking, tout est possible. Des ingrédients indispensables confirme Frédéric Serrière. "Il est un peu simpliste de donner des recettes miracles. Disons simplement, qu'un produit touristique en France ciblant les Baby boomers doit tout d'abord répondre aux attentes et aux valeurs de cette génération. Plus concrètement, les Baby boomers attendent du choix (pour répondre à leur valeur de liberté) et ensuite recherchent souvent à se faire plaisir, et à découvrir autre chose. Cela peut être la



De plus en plus de sites Internet voyages créent des espaces seniors, tandis que la plupart des sites dédiés à ces derniers proposent des bons plans pour des séjours en France et l'étranger.

découverte des habitants d'une région ou encore apprendre une nouvelle pratique. Le bien-être est aussi un bon axe de développement comme le fait par exemple le département de la Marne avec la Marnothérapie". Reste à les toucher, et cela ne passe pas forcément par la publicité qui les influence peu et n'a pas encore trouvé les clés pour les convaincre. Les moyens à utiliser pour toucher les baby-boomers sont plus hétérogènes. Il est primordial d'éviter tout ghetto, de prendre les Baby-boomers pour des "vieux". Cependant, ils n'ont plus 20 ans et les aménagements doivent prendre ceci en considération de manière intelligente et discrète. Il s'agit d'avoir une vision globale où tous les aspects sont pris en compte et qui intègre l'ensemble des acteurs depuis les offices de tourisme, en passant par les commerçants, les restaurateurs et les hôteliers, etc.", explique Frédéric Serrière.

Une grosse inconnue porte sur leurs revenus futurs. Ils auraient d'ailleurs tendance à surestimer leur retraite. Le tourisme et les loisirs seraient les premiers postes sur lesquels ils économiseraient. Pour l'instant, les boomers sont moins préoccupés que leurs aînés par la transmission d'un capital à leurs enfants et entendent bien profiter de leur retraite. Plus individualistes, s'ils continuent à s'occuper de leurs petits-enfants qu'ils baby-sittent volontiers pendant les vacances, ils aiment aussi partir pour eux-mêmes, en hors saison, avec des séjours de plus en plus longs. Sur les ventes de voyages en ligne, les 50-65 ans devraient aussi assurer, selon Lastminute.com, une bonne partie du développement. L'avenir du tourisme passerait donc par les seniors, avec 10 années dorées à venir pour ceux qui sauront les capter.

CHIFFRES CLÉS

Une cible incontournable⁽¹⁾

- En 2001, 33 % de la population française (19 millions), 47 % des ménages. En 2020, 44% de la population et 50 % des ménages.
- Une espérance de vie qui augmente : 83 ans pour les femmes, 75 ans pour les hommes.
- Pouvoir d'achat disponible : 150 milliards d'euros. Plus 15 % dans les 15 prochaines années.
- En 2005 : 50 % des revenus, 60 % du patrimoine, 75 % des portefeuilles boursiers.

Les plus de 50 ans et le tourisme

- 48,7 % des quinquas pensent en 1^{er} au voyage pour dépenser leur argent (40,3 % des Français)⁽²⁾.
- 40 % choisissent la France pour voyager, avec en tête PACA, Rhône-Alpes et le Languedoc-Roussillon⁽³⁾.
- 61 % plébiscitent le tout compris, 34 % le soleil en hiver, 58,1 % le hors saison, 25 % partent avec leurs enfants ou petits enfants en été⁽²⁾. 34 % sont hébergés par la famille ou des amis, 30,5 % ont une résidence secondaire, 15% vont à l'hôtel, 7 % ont recours au locatif, 4 % au camping⁽⁴⁾.
- 11 % possèdent une carte senior SNCF.
- 28,5 % se renseignent auprès des offices de tourisme, 23,5 % achètent des guides, plus de 50 % lit la presse généraliste ou spécialisée dans les voyages⁽³⁾.
- 16 % des 50-64 ans achètent leur voyage sur Internet pour seulement 4% des plus de 65 ans.

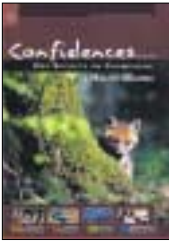
Sources : ⁽¹⁾Senior Strategic - ⁽²⁾INSEE, 2001 - ⁽³⁾Interdeco, étude Scanner 2000 - ⁽⁴⁾Observatoire du tourisme-SOFRES

EN DIRECT DES CDT

PROMOTION • COMMUNICATION • MARKETING

> HAUTE-MARNE, UNE NOUVELLE LIGNE DE COMMUNICATION

Donner envie aux touristes de découvrir les richesses de la Haute-Marne, faire que les partenaires du CDT et les habitants s'approprient leur propre territoire pour en devenir des ambassadeurs, telles sont les ambitions de la nouvelle communication touristique du département de la Haute-Marne. Conçue autour du slogan des "Secrets en Champagne", elle se décline autour d'un magazine "Confidences", qui aborde 3 grandes thématiques - Histoire et Patrimoine, Terroir et Tradition, Loisirs et Oxygène -, associées aux hébergements. La participation du CDT au forum Deptour, aux salons "Vacances en France" et Vakanties (Bruxelles) en janvier et février derniers, a été l'occasion de lancer cette nouvelle ligne auprès de la presse et du grand public.



> LA LOIRE-ATLANTIQUE MET LES ENFANTS A L'HONNEUR !

La Loire-Atlantique a lancé le 6 avril dernier une charte d'accueil pour les classes de découverte afin de rassurer parents et enseignants sur la qualité des séjours en matière de ressources pédagogiques, de sécurité ou de restauration. Cette charte s'appuie sur un réseau partenarial et se veut un outil simple à l'usage de tous ceux intervenant dans la préparation, la réalisation, et l'évaluation d'un séjour. Elle concerne aussi les 47 centres d'accueil du département qui peuvent y adhérer, et sera valorisée dans les brochures du CDT. Mise en œuvre prévue à la rentrée 2005.

Par ailleurs, en partenariat avec une dizaine de sites organisés en réseau, le CDT Loire-Atlantique a conçu un principe de découverte vivant et pédagogique pour les enfants de 6 à 12 ans. "Jeunes aventuriers - les visites dont tu es le héros" permet ainsi aux parents d'emmener leurs enfants sur les sites partenaires en leur proposant une visite sur-mesure intégrée au parcours classique.

> SOMME, PROMOUVOIR LE TOURISME DE MÉMOIRE AUPRÈS DES BRITANNIQUES

Depuis plusieurs années, le Conseil général, le CDT de la Somme et leurs partenaires ont contribué à faire de l'espace historique des



Batailles de la Somme une destination touristique à part entière. Chaque année, 200 000 visiteurs dont beaucoup de Britanniques viennent visiter les musées et mémoriaux. En 2004, un centre d'accueil et d'interprétation a été

ouvert à Thiepval. Par ailleurs, plusieurs actions ont été menées vis à vis du marché anglais : tout récemment, un site Internet, www.somme-battlefields.com, a été créé avec l'aide du Conseil général. Exclusivement en anglais, il a pour objectifs d'aider les visiteurs Britanniques à préparer leur séjour. L'édition en 2005 d'une nouvelle carte présentant les sites, accès et hébergements complète le dispositif.

> L'ORNE LANCE UN JEU VIDEO

Depuis deux ans, le CDT de l'Orne mène une nouvelle stratégie de communication originale qui affirme la vocation courts séjours de l'Orne au sein de l'ensemble Normandie, en mixant la communication publicitaire et interactive. Pour consolider les bons résultats de ses actions, l'Orne a mis en place un jeu vidéo. Une approche inédite et moderne qui met en scène une mascotte, Ornella, petite vache mignonne et sympathique, qui survole en avion tous les sites majeurs du département. Ornella avait fait son arrivée quelques mois avant sur le site www.ornetourisme.com avec son Fan Club. L'internaute avait ainsi la possibilité de voter pour chaque épisode du feuilleton interactif de la nouvelle star de l'Orne, et de gagner de nombreux week-ends. L'Orne s'est ainsi dotée d'une plate-forme de communication particulièrement complète : promotion de l'image touristique du département assurée par une campagne d'image dans le métro parisien et différents news magazines, accélérateur d'image et de notoriété avec Ornella, et promotion des offres commerciales du département assurée par une campagne d'e-mailings.



> LE LOIR-ET-CHER AFFICHE SES AMBITIONS

Avec 3 500 emplois salariés directs dans près de 1 000 établissements, le tourisme occupe la 7^e place dans l'économie du Loir-et-Cher. Un poids qui ne doit toutefois pas masquer la fragilité de ce secteur qui souffre de l'érosion de son produit d'appel, les châteaux, et des difficultés de son parc hôtelier.

Fort de ce constat, le département vient d'élaborer son nouveau schéma départemental de développement touristique à horizon 2010, projet collectif autour duquel a été fédéré l'ensemble des acteurs du secteur pour permettre au Loir-et-Cher de redevenir une destination touristique à part entière, en développant les courts séjours et la fréquentation dans tout le département. Le patrimoine, la Loire et son environnement, la randonnée - plus particulièrement le vélo - ont été identifiés comme des secteurs stratégiques, tandis que l'offre terroir, le tourisme d'affaires, le tourisme de nature et l'événementiel ont été retenus comme axes de diversification.



Ce magazine est édité par la Fédération Nationale des Comités Départementaux du Tourisme



280, bd St Germain - 75007 Paris - Tél. 01 44 11 10 20

Fax 01 45 55 96 66 - e-mail : info@fncdt.net - www.fncdt.net

Direction de la publication : Jean-Pierre SERRA

Rédaction en chef : Véronique BRIZON

Conception et réalisation : cadran solaire

Crédits photos : 1^{er} de couverture : Gettyimages - Pages intérieures : CDT de l'Aveyron, M. Rissoan, B. Auboiron.

ISSN 1280-2581