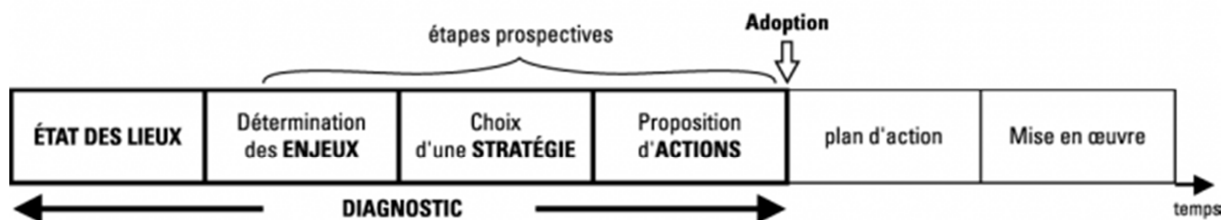


Cette méthodologie a pour objectif de vous donner des pistes de réflexion et vous guider dans l'élaboration de cette différente étape.

Quatre phases articulées entre elles:

- l'**état des lieux** : c'est-à-dire l'**analyse organisée des faits et des actions qui caractérisent un territoire**. L'état des lieux consiste souvent à considérer le territoire comme un système organisé et hiérarchisé, dont on analyse à la fois les éléments structurants et les relations entre ces éléments ;
- la détermination des **enjeux** : c'est la **formulation** en termes économiques, sociaux ou environnementaux des **effets possibles des dynamiques** à l'œuvre **et des risques** encourus ;
- le choix d'une **stratégie** : c'est la **hiérarchisation** des **enjeux** en fonction des dynamiques observées et des objectifs visés ;
- la proposition de pistes d'actions possibles : c'est l'argumentation ouverte de mesures ou d'actions permettant le changement dans le sens voulu par les acteurs.

Les différentes phases du diagnostic de territoire



<http://geocarrefour.revues.org/980#tocfrom3n2>

Etat des lieux

OFFRE	DEMANDE
Le territoire en général, quelle offre ? Tourisme urbain, culturel, évènementiel, gastronomique, fluvial, rural, ... Activités du territoire : Sport, nature, loisir gastronomie, terroir, patrimoine, fluvial... Les types activités sur le territoire Les projets <i>Indication pour le bilan :</i> <i>Saisonnalité, variété, activités adaptées aux clientèles, existence d'animation/événements</i>	La demande générale Segmentation de clientèle / touristes / visiteurs du territoire Famille, couple, solo, groupe ... ? Age ? CSP ? Provenance ? Durée moyenne du séjour ? Types d'activité(s) pratiquée(s) ? Motivation de séjour ? Connaissance du territoire ? Tendances de consommation (excursionniste, court-séjour, passage, période de réservation Saisonnalité de la demande ? Est-il possible de mesurer la part de clientèle Agritouristique par rapport à la clientèle totale <i>-> Quelle est ma clientèle ? Ai-je une demande de connaissance/consommation de produits locaux au travers de la restauration ?</i>
Restauration Nombre de restaurants Typologie Répartition géographique des restaurants Qualité et prix Appartenance à des marques/labels/groupe Relations déjà existantes entre restaurateurs et producteurs Les projets <i>Indication pour le bilan :</i> <i>Qualifier l'offre de restauration : qualité, modernité, diversité, adaptée à la demande ?</i>	Restauration Quels types clientèles fréquentent les restaurants du territoire ? Quel est le degré de satisfaction ? Quelles sont leurs attentes ? <i>Cf. analyse de la demande dans les outils</i>

Produits et producteurs sur le territoire Les produits identitaires du territoire Le nombre de producteurs La part des producteurs qui vendent en direct (sans intermédiaire) et/ou en circuit-court (un intermédiaire maximum (ce que ça représente par rapport à leur chiffre d'affaires) La part des producteurs qui assurent des visites d'exploitation (ce que ça représente en nombre de visiteur) ou proposent des animations (même saisonnières) La part des producteurs qui travaillent avec des restaurateurs <i>Etudier l'évolution du réseau</i>	Produits et producteurs sur le territoire Quel est le profil des consommateurs de produits locaux ? Par quel canal de distribution ? Quel est leur motivation d'achat/de consommation ? Quelles sont leurs attentes pour se les procurer ou les consommer ? Comment a évolué la demande de produits locaux depuis « quelques » années ? Comment a évolué la vente en direct de produits locaux -AMAP, Bienvenue à la Ferme,...- depuis « quelques » années ?
Les partenaires du territoire Identifiez les partenaires et référents OT, PAT, CDT ; CRT ; CdC - Interco ; CG ; CRA ; Chambre d'agri. ; UMIH ; Réseaux ; filiale organisée (exemple Accueil Paysan,...) Restaurateurs, producteurs ;	Les attentes des partenaires Ces partenaires m'ont-ils déjà sollicité pour des projets ? Quels sont leurs projets à court-moyen-long terme ?
Commerce Boutiques de produits régionaux/terroir/locaux Point de vente Marchés : fréquence, types <i>Indication pour le bilan :</i> <i>Quelle cible - fréquentation, événements liés, réseau de professionnels</i>	
Sites et réseaux agritourisme Existe-t-il des routes/circuits touristiques ? Quel produit est mis en valeur ? Quels sont les acteurs impliqués ? Quels types de sites agritourisme (Accueil à la ferme, musées, boutiques collectives, maisons de promotion de produits agricoles...) peuvent être répertoriés ? Quels réseaux d'agritourisme (Bienvenue à la Ferme, Idoki, Fermes de Garonne, Fermes du Val d'Albret...) sont présents sur le territoire	
Evènements Inventaire des évènements en lien avec les produits locaux/terroir : fêtes, foires, marchés, marchés de producteurs...	

Hébergement

Capacité globale, ventilation de l'offre de lits et des établissements d'hébergement suivant la taille

Ventilation de l'offre de lits et des établissements d'hébergement suivant le type de logement

Répartition locale des établissements d'hébergement, qualité et tarifs

Possibilités de vacances à la ferme, gîtes ruraux, campings, caravanning

Potentiel développement de l'offre d'hébergement

→ À comparer avec les lits « agritourisme »

Indication pour le bilan :

Qualifier l'offre d'hébergement : classé, labellisé, qualité, modernité, diversité, adaptée à la demande ?

Commercialisation

Existe-t-il des produits packagés commercialisés sur le territoire ?

De quels types ?

Comment s'organise la commercialisation de produits packagés ?

Indication pour le bilan :

Produits déclinés selon la clientèle ? Lieux et acteurs de la commercialisation pertinents et impliqués ?

