Dans le cadre du SLAM, il est indispensable de connaître son offre et sa demande ainsi que toutes les composantes du territoire.

Cette méthodologie a pour objectif de vous donner des pistes de réflexion et vous guider dans l'élaboration des différentes étapes.

Quatre phases articulées entre elles:

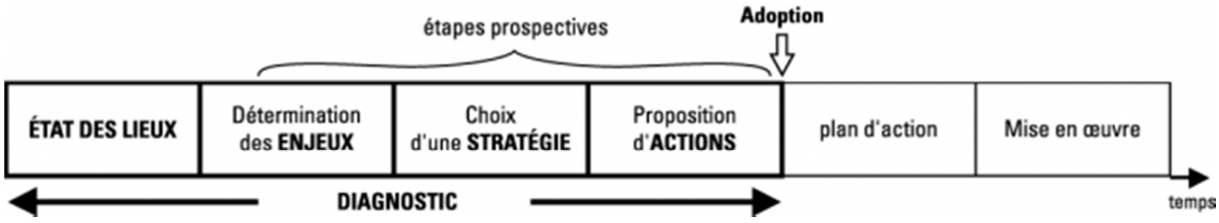
- l'**état des lieux** : c'est-à-dire l'**analyse organisée des faits et des actions qui caractérisent un territoire**. L'état des lieux consiste souvent à considérer le territoire comme un système organisé et hiérarchisé, dont on analyse à la fois les éléments structurants et les relations entre ces 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

Diagnostic

Positionnement de la destination

Le **positionnement** c'est ce que l'on veut être dans l'esprit de ses clients, c'est l'**image voulue**, c'est la direction choisie, qui se travaille dans la durée. C'est le concept autour duquel se structure toute la stratégie marketing, c'est-à-dire l'image que le territoire veut se construire. C'est un choix. Une politique volontariste qui consiste à choisir où l'on se situe sur un marché, vis-à-vis de ses concurrents et avec des propositions claires de valeurs pour ses clients. Le positionnement met en avant les avantages compétitifs forts. Il doit être clairement exprimé et doit être partagé par tous les acteurs d'une destination. (source *UDOTSI Nord)*

Analyse SWOT

Interne au territoire

Forces de mon territoire (quelles sont les points forts du territoire, quelles sont ses ressources ?) **Forces du point de vue des produits locaux dans la restauration commerciale**	**Faiblesses de mon territoire** (quelles sont les limites au développement ? - spatiales, démographiques, sociales, liées aux formations, …) **Faiblesses du point de vue des produits locaux dans la restauration commerciale**
Opportunités de mon territoire (à saisir, à anticiper, donc à identifier, les éléments du contexte touristique, les tendances qui sont profitables) *Tendances et veille concurrentielle* **Opportunités pour produits locaux dans la restauration commerciale**	**Menaces pour mon territoire** (quels obstacles, quels risques dans le contexte général touristique mais aussi dans le contexte politique, économique, social, technologique, environnemental, légal…) *Tendances et veille concurrentielle* **Menaces pour les produits locaux dans la restauration commerciale**

Externe au territoire

Bilan des enjeux

Croisement des forces avec les opportunités (comment utiliser les forces pour profiter des opportunités ?)
Croisement des forces et des menaces (comment utiliser les forces face aux menaces ?)
Croisement des faiblesses et des opportunités (comment dépasser les faiblesses pour profiter des opportunités ?)
Croisement des faiblesses et des menaces (comment dépasser les faiblesses pour contrecarrer les menaces ?)