



# **Pays de Carcassonne Terre de Séjours !**



# Pays Carcassonnais

Qu'est ce qu'un Pays ?????

- Une démarche participative
- Un territoire
- Une organisation

# **Pays Carcassonnais..** une démarche

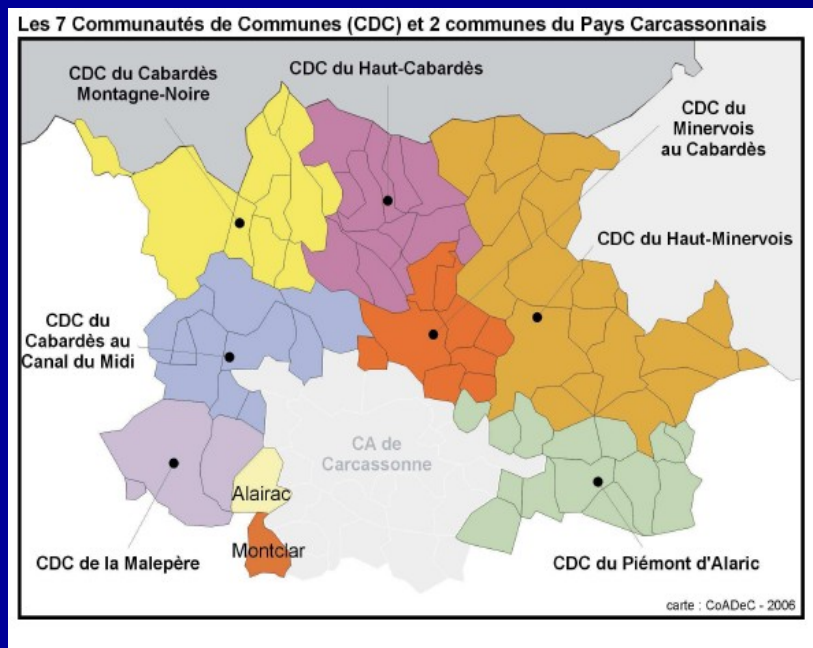
Engagée dans une démarche participative  
**Depuis 1998**

Pour construire un projet de développement  
=  
**La charte de développement durable**

# Quelques dates essentielles :

- **11 décembre 2000** création de l'association
- **Mars 2002** validation du périmètre d'étude
- **Octobre 2003** validation de la charte de développement
- **Décembre 2004** retrait de l'agglomération de Carcassonne
- **17 juin 2005** reconnaissance du pays Carcassonnais
- **2005-2007** les premiers contrats

# Un pays = Un territoire



- 99 communes
- 7 communautés de communes
- 1 Agglomération
- 113 669 habitants

Sur lesquelles les acteurs s'organisent pour partager

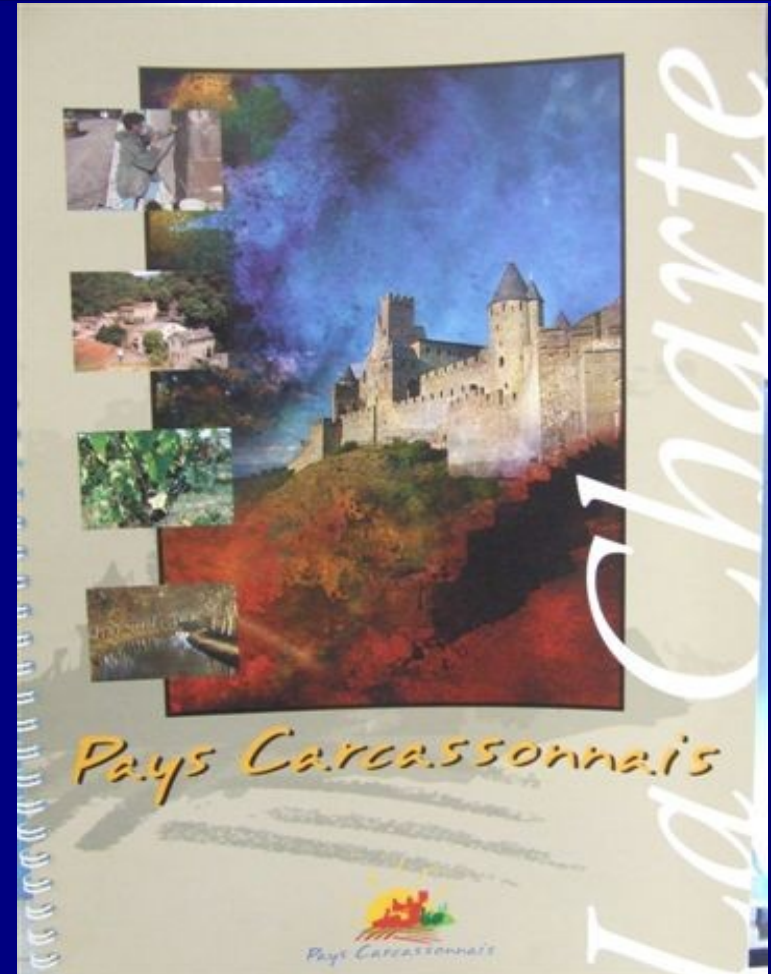
# La Charte de développement durable

C'est le projet du Pays à 10 ans

Elle comprend 3 parties

- Un diagnostic
- Des orientations
- Des pistes d'actions

Elle ne permet pas de mettre en œuvre des actions concrètes.



# La gouvernance du pays

Le conseil d'administration  
pouvoir décisionnel  
**53 membres**

**1<sup>er</sup> collège** : 12 membres élus locaux

**2<sup>ème</sup> collège** : 14 Membres conseillers généraux et régionaux

**3<sup>ème</sup> collège** : 27 membres d'associations et des chambres consulaires.



# Le conseil de développement

## Groupe de réflexion et d'échanges sur le devenir du territoire

- 300 membres ( Élus, entreprises, associations, citoyens) inscrits dans
  - 7 commissions de travail :
    - Développement économique,
    - viticulture,
    - tourisme,
    - culture,
    - vie associative ,
    - patrimoine,
    - habitat,



# Pays Carcassonnais

## Les projets réalisés et en cours :

- Développement économique :  
Schéma des Infrastructures Economique du Pays.
- Culture :  
Schéma des Equipement culturels et sportifs.
- Tourisme :  
Schéma local d'organisation Touristique : SLOT  
Edition du Guide des « 7 Circuits Touristiques »
- Solidarité :  
Edition d'un projet Associative  
Mise en place d'un plan de formation  
Guide des Séniors
- Patrimoine :  
Guide du Bâti du Pays Carcassonnais  
En cours d'élaboration : une charte Paysagère et Architecturale



# Pays Carcassonnais

**VERS LA CONCRÉTISATION D'UN SCHÉMA  
LOCAL D'ORGANISATION TOURISTIQUE**

# Hier, 2006, une étude d'un SLOT... Aujourd'hui, 2010....pour décider

L'organisation Touristique à l'échelle du périmètre du "Pays Carcassonnais" avec Carcassonne aujourd'hui.

Pour cela :

- I. Un très bref rappel des conclusions de l'étude du SLOT.
- II. Le 1er bilan du Plan de Formation-Action.
- III. Les éléments juridiques possible pour mieux s'organiser.

# PAYS CARCASSONNAIS : **TERRITOIRE ou ...TERRITOIRE « S » TOURISTIQUES ?**

*Les questions qu'il faut se poser ...(et que nous nous sommes posées).*

- « Pays Carcassonnais » De quel territoire parlons nous ? De quels territoires ?
- De « **Territoire touristique** » ou de « **destination touristique** » ?
- Quelle **échelle pertinente** pour **quelle destination LISIBLE** ? *Autrement dit, quelle destination, pour quel développement local ? Pour quel développement territorial ?*
- **Quel territoire « destination touristique »** : est-il attractif et pertinent ? L'offre est-elle structurée, organisée ... ? Peut-il espérer se maintenir , se repositionner sur le marché, peut-il et doit-il simplement investir en partie dans le tourisme pour mieux se développer ?

Enfin, la question cruciale du Pays Carcassonnais :

**Dans le contexte actuel :**

Chaque territoire, pourra-t-il continuer à assumer, **SEUL et TOTALEMENT**, la démarche de développement touristique ?

# « TERRITOIRE TOURISTIQUE » : de quoi parlons-nous ?

- Un territoire **PERTINENT** qui dispose d'un bouquet d'offres touristiques attractif, suffisant et ...lisible par le marché de la demande.  
C'est un « **territoire destination** »
- Un territoire **ORGANISÉ** qui **CONSIDERE, S'ENGAGE ET INVESTIT** dans une des voies du développement économique et social : Le tourisme.  
C'est un « **territoire d'organisation** »

**« Destination » et « organisation » touristiques.  
Les bases d'un développement organisé, harmonieux et pérenne.**

## Les clefs de la réussite :

- Des stratégies partagées, et l'efficacité dans l'action.

## Les piliers du développement :

- La volonté politique
- La volonté des acteurs locaux de mieux se connaître, de mieux connaître leur « territoire destination » et d'apprendre à travailler ensemble.

# **PAYS CARCASSONNAIS :** ***NOTRE DIAGNOSTIC TOURISTIQUE.....***

**Mais avant de parler de “diagnostic” :**

**“Tourisme, Touriste...” :**

**Finalelement, de quoi parlons-nous?**

# « TOURISME » ?

Le **TOURISME** c'est d'abord et avant tout de l'**ÉCONOMIE**, des **EMPLOIS**...

- ❑ De **l'économie transversale** parce qu'elle fait travailler tous les systèmes économiques ...
- ❑ De **l'économie mixte**, par « excellence », parce qu'elle concerne à la fois la « chose » **publique** et la « chose » **privée** .

**Tourisme en Pays Carcassonnais :**  
**quelle économie transversale ?...**

*De près ou de loin, vous êtes, ici, tous concernés...*





# « TOURISTE » ?

**TOURISTE\*** : toute personne qui se déplace + de 24h hors de son domicile, pour des **motifs de** :

- de détente
- d'affaires
- de santé
- de religion

On le nomme **EXCURSIONNISTE\*** lorsqu'il se déplace - De 24h, pour les mêmes motifs.

Touristes et excursionnistes se nomment : **VOYAGEURS**



# LA RECETTE STRATEGIQUE : *FAIRE + ET MIEUX ENSEMBLE !*

Quel que soit le secteur de consommation la performance technique ne suffit plus, le client potentiel est le plus souvent face à des propositions

**multiples et comparables !**

**Dans le tourisme** nous sommes et nous serons hélas, engagés dans une course où il conviendra de **proposer plus et mieux**, (*sans perdre son « âme », son authenticité et encore moins son portefeuille*), ....

Ceci nous obligera **d'adopter une démarche stratégique concertée adaptée aux enjeux d'un développement touristique organisé, harmonieux et pérenne.**



# Diagnostic du SLOT :

## L'origine des S.L.O.T :

(Un cadre de référence pour un développement Touristique)

- **La stratégie et la volonté du Département et du CDT de L'Aude de s'appuyer sur des « territoires destination ».**
- **5 territoires de destination AFFICHÉS par le CDT...mais des S.L.O.T. à réaliser dans chaque pays !**



# 2006 : L'étude du S.L.O.T ...

## *Les questions qui nous étaient posées :*

- L'intérêt de s'organiser « ENSEMBLE » à l'échelle du pays ?
- Quelle stratégie de développement du tourisme en Pays Carcassonnais ?
- Comment faire et que faire ENSEMBLE pour mieux organiser le tourisme demain ?

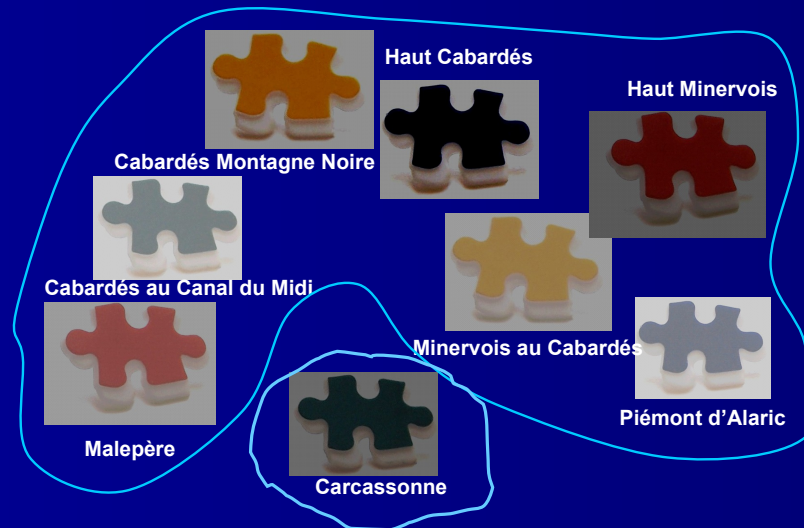
***De vraies questions hier, pour de vrais enjeux...aujourd'hui !***

RAPPEL



## DESTINATION DE L'AUDE

Ce que nous avons trouvé :  
une organisation touristique en « puzzle »...



Un pays « destination » de l'Aude avec une destination « phare » :  
« Carcassonne » qui se remplit principalement d'excursionnistes :  
mais un pays sans Carcassonne,...et des territoires « orphelins »  
en panne, eux, de touristes !

# NOTRE DIAGNOSTIC...EN RESUME

- Economie touristique en situation difficile.
- Puzzle identitaire et organisationnel à revoir.
- Relation avec Carcassonne trop fixée sur les flux excursionnistes.

# DEVELOPPER LE TOURISME :

## Comment mieux faire ensemble ?

Développer les séjours sur chaque territoire pour générer des dépenses touristiques, donc, des recettes locales... augmenter les performances extra saisonnières...

- **Structurer et qualifier** l'offre existante, **développer** l'hébergement marchand progressivement en fonction de l'évolution des marchés...
- **Mettre en réseau** les Offices de tourisme, **mailler le territoire** aux endroits stratégiques...
- **Professionaliser** TOUS les acteurs....
- **Construire ensemble** un bouquet d'offres de produits touristiques et les positionner sur les **marchés CIBLES**.

**Mais surtout..surtout..**

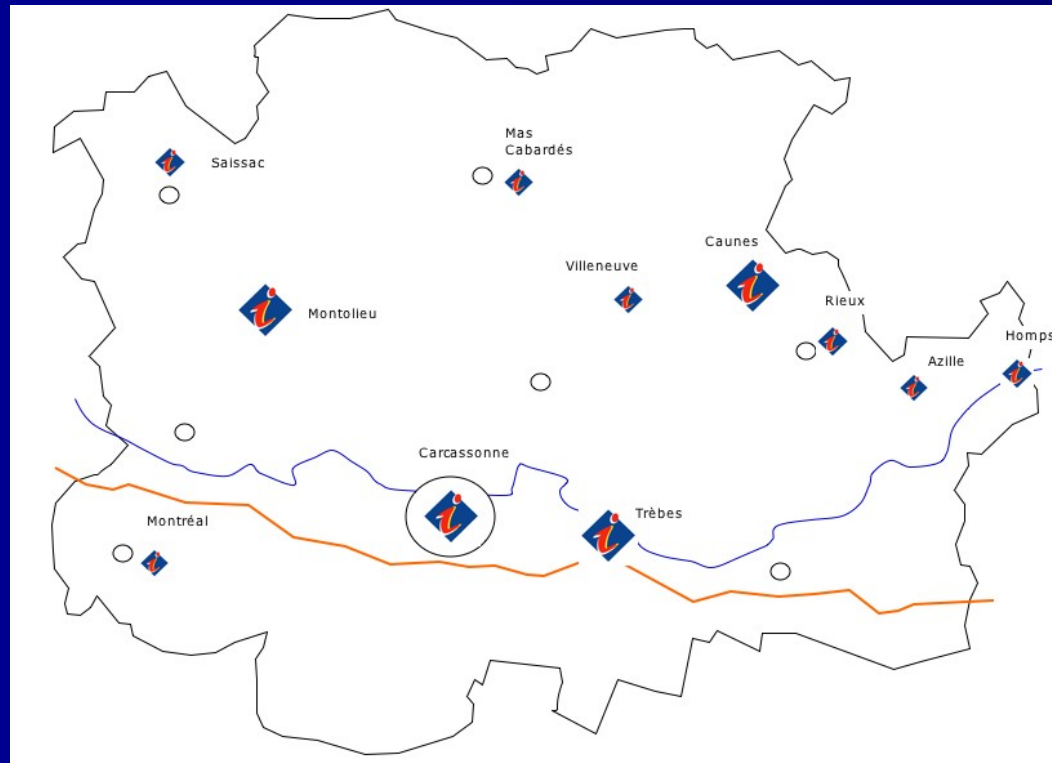
Etablir l'INDISPENSABLE Plan de Formation-Action à l'échelle du Pays,.....En phase avec les orientations stratégiques du Département, de la Région Languedoc-Roussillon...





# LA STRATÉGIE DE PROMOTION : (Organisation des acteurs)

- Une organisation de la promotion dispersée qui ne colle pas à une démarche performante de valorisation d'une vraie "destination".



RAPPEL

# LA STRATÉGIE PROPOSEE : assembler les pièces du puzzle...

**Objectif : rendre lisible la destination...et mieux la promouvoir.**



# OPPORTUNITÉS STRATÉGIQUES

## Créer une VERITABLE destination de séjours

- Jouer la complémentarité entre micro territoires
- Développer le séjour (donc l'hébergement)
- Utiliser la notoriété de la Cité et surfer sur la vague de l'image de marque "Carcassonne".

La signature de la destination audoise proposée :

**"PAYS DE CARCASSONNE"**

## 7 communautés de communes et ville de Carcassonne engagées dans un plan de Formation-Action

II

- Personnels des Offices de Tourisme.
- Syndicats d'Initiative.
- Agents de développement.
  
- Nombre d'Agent : **32 agents.**
- Nombre de journée de formation : **15 jours.**
- Nombre de journée « Technique » : **30 jours.**

# Objectifs :

II

1. Positionnement Marketing
2. Observatoire Local
3. Inventaire Touristique du Territoire
4. Mise en place des Bons Plans Week-end en Pays de Carcassonne, Terre de Séjours
5. Plan Marketing

# 1. Positionnement Marketing

II

- Faire que l'excursionniste se transforme en touriste.
- Positionnement marketing fort avec « Pays de Carcassonne, **Terre de Séjours !** »

**Un référencement WEB pertinent !**

Nouveau

## 2. Mise en place : Observatoire Local

II

Responsable : Sigrid Weinrich / OT Cabardès Canal du Midi

- 
- Connaître la provenance de nos touristes.
- Connaître leurs **centres d'intérêt**. (nature, gastronomie, patrimoine, œnologie, sports...)
- Réaliser une base de données informatique **CIBLEE**.

L'Observatoire est en place dans tous les OTSI et chez certains prestataires depuis février 2010.



## 3. Inventaire Touristique du Territoire

II

4 grandes thématiques reconnues :

- Patrimoine Naturel
- Culture et traditions
- Patrimoine Historique, Religieux et Industriel
- Terroirs et Gastronomie



# 4 Grandes Thématiques : les personnes référentes :

II

## Patrimoine Naturel :

**Responsable : Gabriel Sicre** / CDC Cabardès Montagne Noire

- **Paysage** : Gabriel Sicre / CDC Cabardès Montagne Noire
- **Environnement, Eau** : Damien Bresson / CDC Piémont d'Alaric, Julien Mousset / CDC Haut Cabardès
- **La Montagne** : Sigrid Weinrich / OT Cabardès Canal du Midi

## Culture et Traditions :

**Responsable : Sigrid Weinrich** / OT Cabardès Canal du Midi

- **Occitanie, Savoirs locaux, Artisanat et Artistes** : Sigrid Weinrich / OT Cabardès Canal du Midi, Rose-Marie Barthez / CDC Cabardès Montagne Noire



# 4 Grandes Thématiques : les personnes référentes :

II

## Patrimoine Historique, Religieux et Industriel :

Responsable : Hélène Laffont / Point infos Tourisme Montréal

### Patrimoine Historique :

Château du 12 au 16<sup>ème</sup> siècle : Delphine Alberola / OT Caunes Minervois



ème

■ Le Canal : Gabriel Sicre / CDC Cabardès Montagne Noire

### Patrimoine Industriel :

■ Présentation générale : Muriel Bastié / OT Carcassonne

■ Les Moulins, les Carrières de Marbre : Elisa Pages / OT Caunes Minervois

■ L'industrie drapière, les brasseries : Marie Christine Duton / OT<sup>34</sup>  
Carcassonne



# 4 Grandes Thématiques : les personnes référentes :

II

## Patrimoine Religieux :

**Présentation générale** : Valérie Lafon / Pays Carcassonnais

**Définitions, Cultes Funéraires** : Valérie Lafon / Pays Carcassonnais

## Terroirs et Gastronomie :

**Responsable générale** : Elisa Pages / OT Caunes Minervois

**Histoire du Vin** : Sandra Duthy / OT Carcassonne

**Restauration** : Valérie Lafon / Pays Carcassonnais

**Productions** : Elisa Pages / OT Caunes Minervois

**Différents Crus** : Sophie Delmas, Sandra Duthy / OT Carcassonne , Sigrid

**Weinrich** / OT Cabardès Canal du Midi



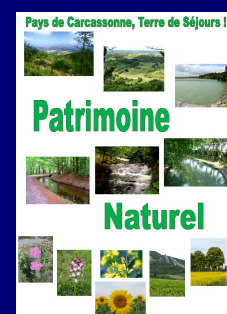
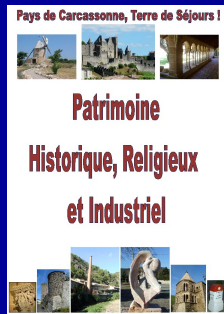
# 3. Inventaire Touristique du Territoire

II

## Pourquoi cet inventaire ?

- Connaissance **parfaite du territoire.**
- **Listing** des prestataires correspondants à ces thématiques
- Mise à jour du Système Informatique du CDT : **SITI**
- Mise en valeur de nos **points forts de promotion**

Cet inventaire se présentera sous forme de classeurs à destination des OTSI et les présentations génériques des thèmes seront sur Internet (téléchargement).





## 4. Bons Plans Week-End en Pays de Carcassonne, Terre de Séjours.

II

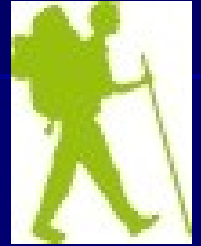
Réaliser des « Bons Plans Week-end » **thématisés pour une clientèle individuelle** afin de les proposer à une Agence de Voyages :

- Rencontrer le prestataire
- Vérifier le produit
- Assembler et Tester le produit
- Proposer le produit fini à l'Agence de Voyages

A ce jour, **6 propositions de séjours** sont réalisées : 1 sur la **randonnée pédestre** ; 2 sur le **patrimoine** ; 1 sur la **gastronomie** et 2 produits « **Famille** »



Vivez Saint-Jacques de Compostelle  
en Pays de Carcassonne,  
Terre de Séjours.



2 Jours / 1 Nuit à partir de 72 € !  
(pour une personne)



Trésor de Pierres  
en Pays de Carcassonne,  
Terre de Séjours.



2 Jours / 1 Nuit à partir de 266 € !  
(pour deux personnes)





Cité et Canal, L'UNESCO  
en Pays de Carcassonne,  
Terre de Séjours.



2 Jours / 1 Nuit à partir de 105 € !  
(pour deux personnes)







**Randonnée et Terroirs**  
**1<sup>er</sup> Mai 2010**

**en Pays de Carcassonne, Terre de Séjours.**



Marchés  
des Producteurs  
de Pays

**2 Jours / 1 Nuit à partir de 100 € !**  
**(pour deux personnes)**





**« PATAPAPIER »**  
**en Pays de Carcassonne,**  
**Terre de Séjours.**



**2 Jours / 1 Nuit à partir de 93 € !**  
**(par personne sur la base 1 adulte / 1 enfant)**



FAMILLE

# La Montagne à 4 Pattes en Pays de Carcassonne, Terre de Séjours.



2 Jours / 1 Nuit à partir de 354 € !  
(pour quatre personnes)



# 5. Plan Marketing

II

- Imprimerie
- Web
- Magazine / Journaux

Imprimerie

- Flyers :



- Présentoirs destinés aux Offices de Tourisme / Syndicats d'Initiative :



- Affiches éditées à l'occasion du salon de Barcelone et Toulouse :





# 5. Plan Marketing : Web

II

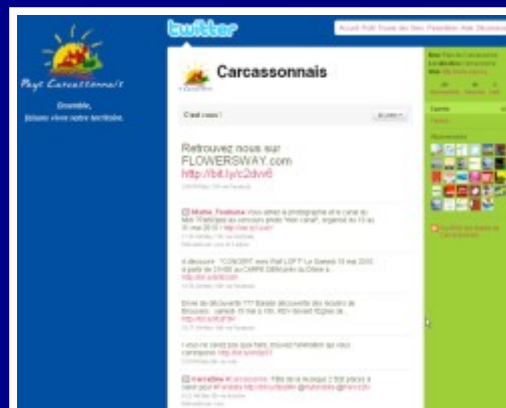
- **FACEBOOK** : Page « Pays de Carcassonne » crée depuis le 23 mars 2010 : 201 fans à ce jour !

Un Lien est mis en place vers :

- « Les Chemins de Saint Jacques de Compostelle »
- « Sud de France Languedoc-Roussillon »



- **Twitter** : Page « Pays de Carcassonne »



## Un espace leur est réservé sur les sites :

- [www.payscarcassonnais.com](http://www.payscarcassonnais.com)
- [www.sudfrance.fr](http://www.sudfrance.fr)
- [www.tourisme-cabardes.fr](http://www.tourisme-cabardes.fr)
- [www.carcassonne-tourisme.com](http://www.carcassonne-tourisme.com)
- [www.flowersway.com](http://www.flowersway.com)
- [www.wikio.fr](http://www.wikio.fr)
- [www.buzzibuzz.com](http://www.buzzibuzz.com)
- [www.emd-net.com](http://www.emd-net.com)
- [www.mediaslibres.com](http://www.mediaslibres.com)
- [www.presse-fr.com](http://www.presse-fr.com)
- [www.linvestigateur.com](http://www.linvestigateur.com)
- [www.rezotour.com](http://www.rezotour.com)



- **Campagne ADWORDS** : achats de mots clés ciblés sur Internet (randonnée, patrimoine, St Jacques, familles...) et création d'une annonce GOOGLE.

- **Article WEB** : sur [www.territorial.fr](http://www.territorial.fr) rubrique tourisme (action du Pays donnée en exemple auprès des collectivités territoriales)



- **Campagne E-mailing** : flyer week end envoyé à un public ciblé (randonnée, gastronomie...) sur le 31 et 34. Sources : opt-in et adresses récupérées sur gros sites : go voyages, priceminister.... (avril 2010)





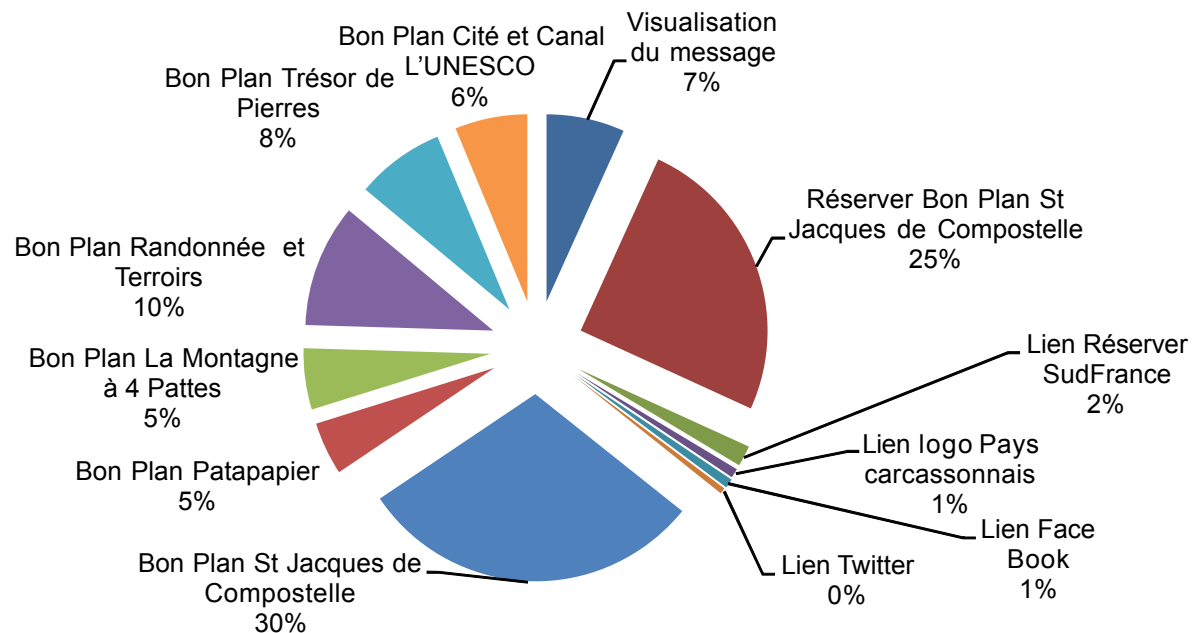
# Analyse du fichier Emails

II

Résultat Avril 2010 :

- Nombre de Emails envoyés : **107967**
- Total emails ouverts : **11275 soit 11.8%**
- **Total clics : 1421 réalisé(s) par 1129 personnes.**

## Parts de marchés des liens



# 5. Plan Marketing : Magazine, Journaux

II

- Parutions publicitaires sur :  
« La Gazette de Montpellier » (2 semaines avril 2010)  
« INTRAMUROS » (journal toulousain gratuit sur les animations culturelles, mois de mai)



**BONS Week-End PLANS**

**Découvrez les Bons Plans Week-end en Pays de Carcassonne :**

Randonnée, Gastronomie, Patrimoine,  
Week-end ludique en famille...

**2 jours / 1 nuit à partir de 72€**

En savoir plus : [www.payscarcassonnais.com](http://www.payscarcassonnais.com)  
Réservations : [www.sudfrance.fr](http://www.sudfrance.fr) 04 68 11 40 76

Licence 011990001

## ■ Carte touristique « **Voie verte Toulouse Sète à vélo** »

### **PAYS DE CARCASSONNE**

Dans un rayon de 40 kms autour de la Cité, le Pays de Carcassonne vous propose une palette de paysages variés, de monuments d'envergure, de patrimoine rural, d'activités ludiques... sans oublier la forte activité culturelle et les nombreux Artisans et Restaurateurs renommés. Pour découvrir tous ces atouts, demandez le guide gratuit dans les OTSI "7 circuits en Pays de Carcassonne" ou téléchargez-le sur : [www.payscarcassonnais.com](http://www.payscarcassonnais.com)  
Bienvenue en Pays de Carcassonne, Terre de Séjours !



"À 10 minutes de Carcassonne, vue sur les Pyrénées depuis le Massif de la Malepère"

## ■ Magazine « **Artvues** » : (Juin / Juillet)

**BONS Week-End PLANS**

Découvrez les **Bons Plans Week-end** en Pays de Carcassonne :

Randonnée, Gastronomie, Patrimoine, Week-end ludique en famille...

**2 jours / 1 nuit**  
à partir de **72€**

En savoir plus : [www.payscarcassonnais.com](http://www.payscarcassonnais.com)  
Réservations : [www.sudfrance.fr](http://www.sudfrance.fr) 04 68 11 40 76  
Licence IM011100002

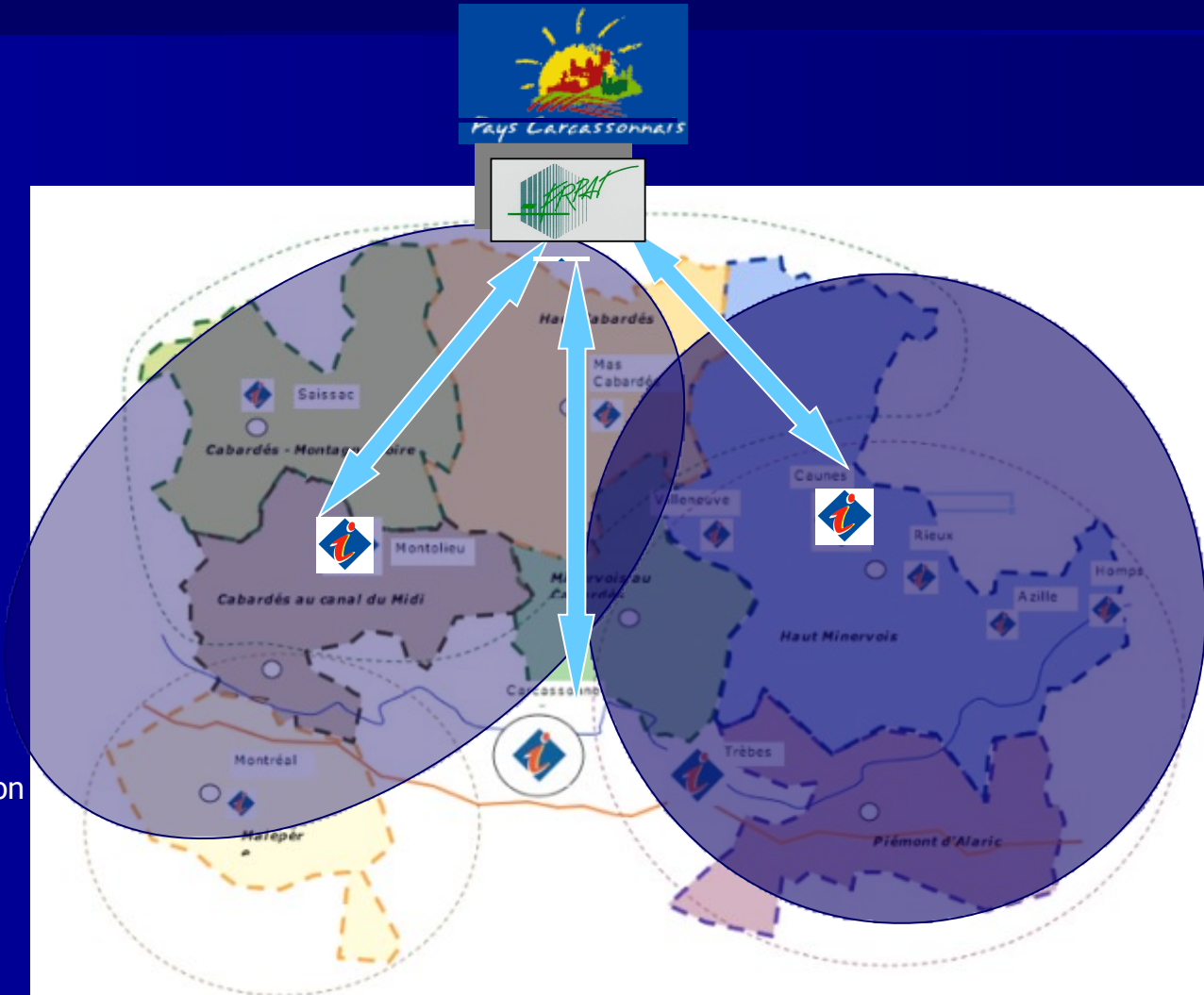
The graphic is a vertical rectangular advertisement with a pink-to-orange gradient background. At the top left is a circular logo with the text 'BONS Week-End PLANS'. To the right of the logo is the text 'Découvrez les Bons Plans Week-end en Pays de Carcassonne :'. Below this is a central image of Carcassonne with a blue sky. Overlaid on the image is the text 'Randonnée, Gastronomie, Patrimoine, Week-end ludique en famille...'. At the bottom of the image is a white box containing the text '2 jours / 1 nuit à partir de 72€'. At the very bottom of the graphic is a white box with contact information: 'En savoir plus : www.payscarcassonnais.com', 'Réservations : www.sudfrance.fr 04 68 11 40 76', and 'Licence IM011100002'. On the left side of the central image, there are three small circular inset photos showing people hiking, a stone tower, and a person on a bicycle.



# COMMENT FAIRE ENSEMBLE ?

**En attendant Carcassonne :** 2 OT de pôles intercommunautaires (\*) coordonnés par un Pays d'accueil touristique + une convention de partenariat avec Carcassonne, pour se préparer à construire un OT unique échelle "pays".

III



↔ = convention

(\*) 2 syndicats Mixtes



## 2<sup>ème</sup> solution (idéale) du SLOT 2006

Ambitieuse mais souhaitable, à terme

Un OT Intercommunautaire (\*) à l'échelle du territoire pour créer la destination "Pays de Carcassonne"

III



(\*) 1 seul syndicat Mixte





# Le S.L.O.T. en 2010

## Carcassonne dans le pays

III

- La solution idéale souhaitable est possible, aujourd'hui...
- Un OT intercommunautaire à l'échelle du « Pays de Carcassonne »

# 2010

Solution idéale et possible, aujourd'hui.

## Un OT Intercommunautaire (\*) à l'échelle du territoire pour créer la destination "Pays de Carcassonne"

III





# ASPECT JURIDIQUE

## « Démarche de politique touristique cohérente »

III

Depuis 2006, quelques éléments nouveaux dans le code du tourisme (loi Novelli) pour dire comment s'organiser juridiquement, aujourd'hui.

- L'aspect juridique ne constitue que la mise en œuvre d'un choix touristique.
- La mise en place d'un office de tourisme (OT) intercommunautaire, qui serait institué par les 7 communautés de communes et par la communauté d'agglomération de Carcassonne.

# ASPECT JURIDIQUE

## « Démarche de politique touristique cohérente »

III

- 1/ Il convient en tout premier lieu de s'assurer que les groupements intéressés disposent, à leur échelon, de la compétence de créer un OT.  
Si tel n'était pas le cas, ils devront au préalable modifier leurs statuts.
- 2/ Une fois compétents, les groupements pourront créer un **syndicat mixte**, en application de l'article L. 134-5 du Code du tourisme.
- 3/ Le syndicat mixte créera un office de tourisme, selon la forme qui conviendra, association, EPIC,...

# ASPECT JURIDIQUE

## « Démarche de politique touristique cohérente »

*L'organisation touristique a bougé et bouge encore depuis 2006.*

- Nécessité de faire un « état des lieux » actuel, pour actualiser les données.

*Mise en œuvre du S.L.O.T.*

- Selon décision, un accompagnement technique et juridique pour la mise en place de la nouvelle organisation

# Le pays Carcassonnais

Vous remercie de votre attention

[www.payscarcassonnais.com](http://www.payscarcassonnais.com)

