

PAYS CARCASSONNAIS



RAPPORT PHASE 3

MISE EN PLACE DU SCHEMA LOCAL D'ORGANISATION TOURISTIQUE



C.R.I.T.E.R.

Parc d'Activités le Millénaire – Bruyère 2000 – Bat 1 –
650, rue Henri Becquerel. 34000 MONTPELLIER

☎ 04.67.99.69.64 – Mob : 06.80.32.70.45 - E.Mail : jacques.heldt@wanadoo.fr

5 juillet 2006

SOMMAIRE

Sommaire	2
1 – Rappel méthodologique et conclusions phase 2	4
1.1 – Objectifs de la mission	4
1.2 – Méthode	4
1.3 – Objet du rapport de phase 3	5
1.4 – Organisation du rapport	5
Volet I	7
Rappels	7
Organisation touristique actuelle	7
Partis pris marketing	7
2 – ORGANISATION TOURISTIQUE ACTUELLE – PARTIS PRIS MARKETING	8
2.1 – Rappel : le puzzle organisationnel actuel	8
2.1.1 – Les intercommunalités	8
2.1.2 – Le service public du tourisme	11
2.1.3 – Les actions déjà engagées	13
2.2 – Le contexte départemental et régional	16
2.2.1 – Le SLOT du Pays Carcassonnais dans le schéma départemental	16
2.2.2 – Le SLOT du Pays Carcassonnais dans le schéma régional	17
2.2.3 – Données de cadrage	18
2.2.3.1 - SLOT : les textes servant de « règle du jeu » et de distribution des rôles et missions.	18
2.2.3.2 – Notion de pôle touristique	21
2.2.3.3 – Notion d’office de tourisme de pôle	22
2.2.3.4 – Notion de pays touristique	23
Volet II	25
STRATEGIE D’ORGANISATION	25
les scénarios envisageables	25
3 – STRATEGIE D’ORGANISATION : LES SCENARIOS ENVISAGEABLES	26
NOTE LIMINAIRE	26
3.1 – LES FONDAMENTAUX DU SLOT	28
3-1-1 : Le S.L.O.T. un état d’esprit, avant-tout.	29
3.1.1.1 - L’élément fondamental : La volonté des acteurs au cœur du processus de développement...	29
3.1.1.2 - Des ambitions « tourisme » partagées entre acteurs, entre territoires.	29
3.1.1.3 - Des choix stratégiques, validés par les acteurs donc par tous les territoires du Pays...	30
3.1.1.4 - Des actions mieux coordonnées sur les territoires, sur le pays...	30

3-1-2 : Le S.L.O.T. : une démarche progressive d'organisation dans le temps et dans l'espace.	31
3.1.2.1 - Une démarche dans le temps ...mais des opportunités immédiates à saisir	31
3.1.2.2 - Une démarche d'organisation touristique dans l'espace ...tournée vers une politique de pôle touristique sur le Pays.	32
3.2 – Les étapes de la construction du SLOT	33
3.2.1– ETAPE 1. Mettre en place la base stratégique en s'appuyant sur des logiques de destinations géotouristiques.	33
3.2.2– ETAPE 2. Transférer la compétence tourisme des communes vers l'intercommunalité pour ensuite, mieux se « connecter » sur le volet tourisme, aux systèmes intercommunautaires futurs de la zone.	35
3.2.3– ETAPE 3. A partir de chaque zone géotouristique du Pays (destinations), raccorder les systèmes intercommunaux dans une logique intercommunautaire, donc, de groupements intercommunaux.	37
3.2.4– ETAPE 4. Mettre en place une politique touristique à l'échelle du Pays guidé par le SLOT.	38
3.3 – Les scénarios d'organisation	40
3.3.1 – SCENARIO 1 : REGROUPEMENT DES HOMMES ET DES MOYENS – LOGIQUE D'OT DE POLE(S)	45
3.3.1.1 – Hypothèse 1 : UN OT DE POLE A L'ÉCHELLE DU PAYS, SOUS FORME EPIC – SYNDICAT MIXTE	46
3.3.1.2 - 2 ^{ème} hypothèse : Un SLOT autour de 2 OT de pôle, 1 chargé de mission tourisme au Pays, 2 directeurs d'OFFICE DE TOURISME de pôle.	47
3.3.1.3 – Hypothèse 3 : Un seul Office de Tourisme (ou 2 offices de tourisme) à l'échelle du Pays, avec une labellisation Pays Touristique, en charge de la coordination du développement et des activités touristiques du Pays	48
Scenario 1 : Notre analyse intermédiaire	52
3.3.2 – SCENARIO N°2 : Logique de mise en réseau avec évolution progressive des structures	53
3.3.2.1 – Hypothèse 1 : Aucun changement dans les organisations – Recrutement d'un coordonnateur à l'échelle du Pays – Labellisation Pays Touristique	55
3.3.2.2 – Hypothèse 2 : Emergence de 2 OT « têtes de réseaux »	58
3.3.2.3 – Hypothèse 3 : 2 OT de pôle coordonnés par le Pays sous label « Pays touristique »	60
3.3.2.4 – Hypothèse 4 : Un OT de pôle unique, avec un Pays « pays touristique)	62
Scenario 2 : Notre analyse	64
3.3.2 – SCENARIO N°3 : Le Pays Carcassonnais + Carcassonne comme horizon souhaitable	65
3.3.3.1 – Une logique d'OT unique et de conventionnement avec Carcassonne	66
3.3.3.2 – Une évolution conventionnelle avec un OT du Pays de Carcassonne	66
VOLET III	68
4.1– Programme d'actions collectives et coordonnées pour le développement touristique du Pays Carcassonnais (PACC)	69
4.1.1 – Principes Généraux	69
4.1.2 – Le plan d'action	70
4.2 – Synthèse impact budgétaire	104
Conclusion	106

1.1 – Objectifs de la mission

Clairement définis dans le cahier des charges, les objectifs de la mission sont, à partir d'un état des lieux des politiques et des actions menées depuis 2000, et du fonctionnement touristique du territoire :

- De dégager les éléments qui serviront de socle au projet de schéma local d'organisation touristique (SLOT) ;
- De produire un document de référence, susceptible d'être le point de départ d'une réflexion collective et partagée entre tous les systèmes d'acteurs impliqués de près ou de loin dans le processus de développement ;
- De fournir, à partir de fiches actions hiérarchisées et opérationnelles une base de contractualisation avec les partenaires du territoire.

1.2 – Méthode

Conformément à la commande passée par le Pays Carcassonnais, maître d'ouvrage, la méthode retenue s'est articulée en trois phases :

- Analyse des programmes existants : état des lieux initial, sous la forme d'un diagnostic stratégique ;
- Elaboration « d'un plan marketing de territoire » ;
- Mise en place du schéma d'organisation touristique.

L'intervention de CRITER s'est apparentée à une expertise conseil, qui, à défaut d'autoriser la mise en œuvre de processus d'appropriation lourds, a néanmoins permis de se livrer à un travail complet d'écoute et de remontée d'information.

Une réunion de concertation avec les élus, non prévue dans l'offre initiale, a même été organisée le 14 mai.

1.3 – Objet du rapport de phase 3

Les phases 1 (Diagnostic) et 2 (Stratégie marketing) se sont déroulées, conformément à l'offre, au jour près, respectivement du 3 janvier au 16 février 2006 et du 17 février au 13 avril.

Deux rapports ont été produits dans ce cadre, **validés lors des deux comités de pilotage du 16 février et du 13 avril.**

La phase 3, engagée depuis le 14 avril, jusqu'au 6 juillet, a un double objet :

- **Définir un système d'organisation touristique**, à savoir :
 - Un schéma organisationnel : positionnement des diverses structures les unes par rapport aux autres, selon leurs missions et les objectifs du SLOT ;
 - Un organigramme fonctionnel : qui fait quoi concrètement sur le territoire, dans la limite de ses attributions et de ses disponibilités, selon quel mode de fonctionnement partenarial.
- **Formaliser le plan d'action, hiérarchisé et opérationnel**, susceptible de servir de base à des **contractualisations**, avec le Département, et avec la Région.

Le présent rapport clôture la phase 3 et la mission. Il fait l'objet d'une présentation en comité de pilotage le 6 juillet 2006.

1.4 – Organisation du rapport

Nous l'indiquions dans notre offre : « **pour être efficace, un schéma local d'organisation touristique doit tenir le plus grand compte des blocages et des aspirations, des structures et des hommes** ».

Les préconisations figurant dans ce rapport expriment des **partis pris**.

Ces partis pris se veulent **réalistes, donc prudents**. La perspective d'un grand bouleversement éclair ou d'un projet « de papier » idéal, nous paraît hors de portée du Pays Carcassonnais : les structures et les hommes n'y sont pas prêts.

Autant en tenir compte d'emblée, plutôt que d'entretenir un processus de désillusion, incompatible avec l'urgence d'agir, dictée aujourd'hui par le contexte touristique.

C'est donc après de nombreuses consultations, individuelles et collectives, publiques et privées, que la proposition d'organisation touristique, exposée dans ce rapport, a été mise au point.

Elle est exposée **en trois volets** :

- **VOLET I - Rappel de l'organisation actuelle** : pour tenir compte des dynamiques positives d'ores et déjà engagées et de l'évolution du contexte institutionnel départemental et régional ;
- **VOLET II - Stratégie d'organisation** avec les différents **scénarios** envisageables ;
- **VOLET III - Plan d'action.**

L'ensemble correspond au SLOT, sous une forme contractualisable, dès lors que les acteurs auront su opter pour un des scénarios préconisés.

VOLET I

RAPPELS

ORGANISATION TOURISTIQUE ACTUELLE

PARTIS PRIS MARKETING

2 – ORGANISATION TOURISTIQUE ACTUELLE – PARTIS PRIS MARKETING

2.1 – Rappel : le puzzle organisationnel actuel

2.1.1 – Les intercommunalités

Le diagnostic faisait état d'un fonctionnement en puzzle :

- **La logique de maîtrise d'ouvrage est le plus souvent communale, au mieux cantonale** : l'analyse des contrats de développement est, à cet égard, sans ambiguïté ;
- Les projets mentionnés dans les contrats de développement sont **déconnectés** les uns des autres : le Pays Carcassonnais, de construction récente, commence seulement à apparaître comme la bonne échelle de développement touristique ;
- Avec une taille moyenne d'intercommunalité de 7000 habitants, le fonctionnement en puzzle entrave la possibilité de mener à bien **des projets réellement structurants** (signalétique, plans de formation, plans de qualité, etc.).

En définitive, le **relatif cloisonnement** se traduit, très concrètement, par un **déficit de projets immatériels collectifs** à l'échelle du Pays. L'aspect pénalisant de cette situation se lit, très nettement, par exemple, dans les difficultés rencontrées par l'association Tourisme en Montagne Noire Cabardés, pour pérenniser son action, ou même l'étendre.

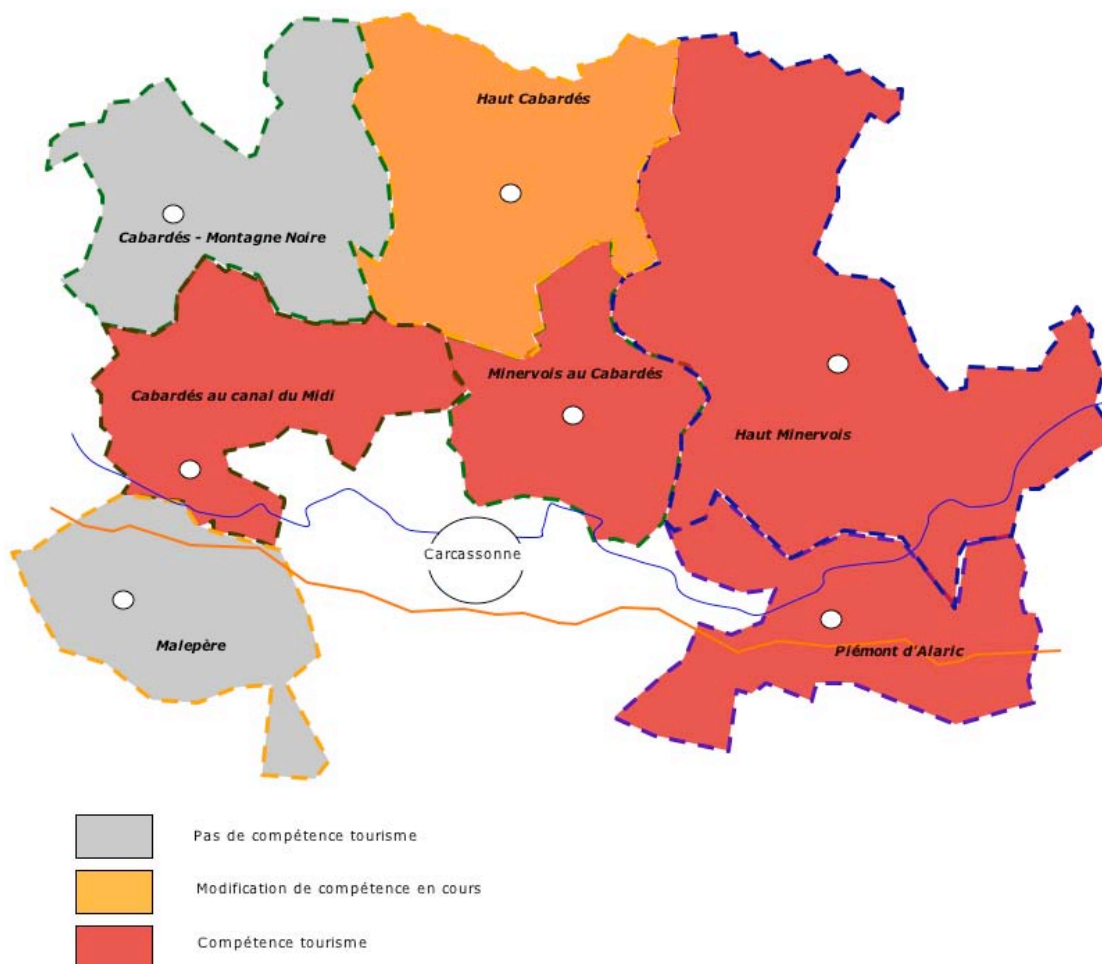
Répartition des compétences tourisme

	Compétence tourisme	Population 99
Cdc Cabardés au canal du Midi	Oui (développement)	5 308
CdC Le Piémont d'Alaric	Oui	6 178
Cdc du Minervois au Cabardés	Oui	6 350
Cdc du Haut Cabardés	Modification de compétences en cours	1 958
Cdc La Malepère	Non	2 785
Cdc du Haut Minervois	Oui	13 081
Cdc Cabardés Montagne noire	Non : uniquement sentiers de rando et dév.	3 464
		39 124

NB : Chiffres 2005 pour le Haut Minervois

Seules deux intercommunalités ne disposent pas de la compétence tourisme, telle que prévue par la Loi du 31/12/1992, modifiée par la Loi d'août 2004. La situation de la Malepère est complexe, dans la mesure où une partie des communes adhère à la Communauté d'Agglomération de Carcassonne.

La CAC exerce, de plein droit, en lieu et place des communes membres, les compétences en matière de développement touristique et d'aménagement de zones d'activités touristiques (art. L134-1 du code du tourisme et L. 5214-16 du code général des collectivités territoriales).



Il convient de mentionner que :

Les compétences « tourisme » relèvent, à la base, des communes :

« Une commune peut, par délibération de son conseil municipal, instituer un organisme chargé de la promotion du tourisme, dénommé office de tourisme (...) » (Art. L133-1 du code du tourisme).

« L'office de tourisme assure l'accueil et l'information des touristes ainsi que la promotion touristique de la commune ou du groupement de communes (...), etc. » (Art. L133-3 du code du tourisme).

Le fait que toutes les intercommunalités ne disposent pas de la compétence tourisme n'est donc pas un problème. Hormis le fait que la cohérence entre politique de développement et « service public du tourisme » (information, accueil, promotion) n'est claire que sur 5 territoires (plus Carcassonne).

L'enjeu, en définitive, s'exprime plus en termes d'action convergente et solidaire, qu'en termes légaux.

Ainsi à terme, une définition commune de la politique touristique du Pays, que le SLOT encourage, permettrait d'aller vers une simplification des structures et une rationalisation de leur financement.

En effet, depuis la Loi n°2006-437 du 14 avril 2006, un groupement de communes peut, par délibération de l'organe délibérant, instituer un organisme chargé de la promotion du tourisme, dénommé office de tourisme, dans les conditions prévues aux articles L.133-2 et L. 133-10 du code du tourisme. Dans les mêmes conditions, plusieurs groupements de communes désirant s'associer pour la promotion du tourisme peuvent créer **un syndicat mixte en vue d'instituer un office de tourisme sous forme d'un EPIC**. (Art. L134-5 du code du tourisme).

Cette solution a des apparences idéales. Elle est analysée dans ce rapport, ainsi que des hypothèses intermédiaires, moins séduisantes à priori, mais peut être plus en phase avec le contexte du territoire.

2.1.2 – Le service public du tourisme

Par service public du tourisme, il faut entendre : « **l'ensemble des fonctions indispensables à l'exercice des pratiques touristiques sur un territoire** ».

En l'occurrence, il s'agit des missions de base des offices de tourisme : accueil, information, promotion et coordination des acteurs touristiques locaux.

Ce service public, qui, aux termes de la Loi, correspond, de fait, à une délégation de mission des communes vers les OT, ou des groupements de communes vers les OT, pose aujourd'hui question sur le Pays Carcassonnais.

Très clairement, comme cela a déjà été souligné dans le diagnostic :

- Un seul office, celui de **Montolieu**, « est en mesure d'exercer pleinement ses attributions à une échelle intercommunale »
- Pour le reste, en dépit des efforts déployés par les équipes en place, les niveaux de prestation **ne correspondent pas aux attentes des clientèles actuelles**. Conditions d'accueil (locaux...), outils informatifs (dépliants, plans...), périodes d'ouverture... : la marge de progression est importante, et nécessaire.
- En conséquence, le **renvoi de clientèles**, indispensable au fonctionnement de l'itinérance sur le Pays, est **considérablement gêné**.

A titre indicatif, les budgets cumulés des OT du Pays n'atteignent pas le niveau d'un seul office deux étoiles.

	Budget	Effectif	Statut	Territoire	Fréquentation	Ouverture
Saissac	5000	0,25	SI asso 1901	Commune de Saissac	?	juillet et août
Rieux Minervois	?	?	SI asso 1901	Commune de Rieux Minervois	?	tte l'année
Azille	9000	0	SI asso 1901	Azille et sa région	?	tte l'année
Caune Minervois	26000	0,5	OT asso 1901	Ville de Caunes Minervois	15000	mai à décembre ?
Montolieu (Cabardés au canal du Midi)	60000	1	Asso 1901	CdC Cabardés au Canal du Midi	?	tte l'année
Haut Cabardés	?	?	SI asso 1901	Cdc du Haut Cabardés ?	?	fermé l'hiver
Villeneuve Minervois	?	?	SI asso 1901	Commune de Villeneuve	?	fermé l'hiver
Homps	?	?	SI asso 1901	Commune de Homps	?	tte l'année
Chai Port Minervois (Homps)	47000	1,25	Synd. Intercomm.	Intercom. Lac de Jouarres	?	tte l'année
Montréal	?	?	Maison de tourisme	Commune de Montréal	?	juillet août



La carte fait clairement apparaître :

- Le **maillage insuffisant**, en termes d'accueil et d'information, sur la Malepère, le Cabardès – Montagne Noire, le Haut Cabardès et le Piémont d'Alaric.
- La structuration à l'œuvre sur le territoire du Cabardès au Canal du Midi et sur le Haut Minervois, avec **deux logiques différentes** : d'un côté un OT intercommunal, de l'autre un réseau, élargi au territoire, basé sur le conventionnement.

2.1.3 – Les actions déjà engagées

Force est de reconnaître que l'organisation du territoire est pénalisante, voire bloquante pour tous les acteurs du tourisme.

Pour autant, le territoire ne part pas de zéro.

Des dynamiques ont déjà été engagées et doivent être prises en compte pour la suite :

Association Montagne Noire Cabardés

L'association fédère aujourd'hui 70 prestataires sur les cantons de Cabardés, Saissac, Alzonne et Conques.

Depuis plusieurs années, dans le cadre d'un travail d'animation professionnel et soutenu, l'association a engagé des actions structurantes.

Son programme porte sur :

L'amélioration et l'adaptation de l'offre :

- Démarche qualité ;
- Aide à la requalification et au développement des hébergements ;
- Encouragement à l'élaboration de prestations singulières ;
- Amélioration de l'offre de randonnée sur le territoire (Mise en place, notamment, de topoguides)

La structuration de l'offre collective

- Accompagnement à la création de produits vitrine ;
- Conduite d'opérations de test produits ;
- Accompagnement des prestataires dans la déclinaison de produits.

La valorisation de l'espace montagne

- Recensement, réhabilitation et mise en tourisme du patrimoine ;
- Amélioration de la signalétique et des espaces d'accueil.

La communication, la promotion et la commercialisation

- Mise en place de supports destinés à structurer le programme de communication (ex. : site Internet en cours de réalisation)
- Soutien et développement de l'évènementiel ;
- Animation d'un réseau de diffusion de l'information sur le territoire ;
- Animation de la relation de promotion avec les clients et les prescripteurs.

L'évaluation du programme

Cette démarche mériterait d'être reprise et développée à l'échelle du Pays.

Les difficultés d'animation qu'elle rencontre tiennent en effet à un dimensionnement trop étroit (même s'il correspond à une entité géo touristique réelle) plus qu'à un manque de projet ou à un défaut de stratégie.

Autrement dit, le Pays Carcassonnais, dans l'intérêt de toutes les intercommunalités qui le composent, se doit d'appuyer les efforts engagés sur la Montagne Noire et le Cabardés.

Association Sites en Pays Cathare

18 sites (dont 4 sur le Pays Carcassonnais), 2 salariés, en partenariat avec Gîtes de France, le CDT de l'Aude, l'OT de Carcassonne...

L'action de l'association dépasse largement les limites du Pays Carcassonnais.

Les outils qu'elle a mis en place (site Internet, carte Inter-Sites, actions de promotion, formation des agents, mise en réseau, enquêtes et observations...) montrent tout l'intérêt des approches mutualisées.

Association Tourisme et Patrimoine en Pays Occitan

L'association fédère une vingtaine de sites sur l'Aude, l'Hérault, la Haute Garonne, le Tarn et Garonne, le Lot et le Gers.

Ses actions, centrés sur des actions au plus près des préoccupations commerciales des adhérents consistent à éditer des brochures communes et à mener des opérations de promotion, surtout auprès des clientèles de proximité (Toulouse en particulier) et des clientèles de groupes.

Pays Carcassonnais

Outre la maîtrise d'ouvrage de l'élaboration du SLOT, le Pays Carcassonnais a, en matière de tourisme, pris au moins deux initiatives qui vont dans le sens d'une mise en cohérence des actions touristiques :

- Formalisation de produits par la commission tourisme : comme cela a été souligné lors de la présentation de la stratégie marketing, le territoire a tout à gagner à bâtir un bouquet d'offres, dans le cadre du plan marketing départemental. S'inscrire dans une « dynamique de propositions » aux clientèles est aujourd'hui, en effet, un impératif, compte tenu à la fois de la multiplication des courts séjours et de l'agressivité du contexte concurrentiel.

- Négociation d'un partenariat avec Hertz, qui permet de faire bénéficier aux clients de l'association des sites du Pays Cathare et du regroupement des 9 campings du territoire, d'une réduction de 50% sur le tarif journée.

Par ailleurs, plus d'une vingtaine d'actions sont présentées par le Pays dans le cadre des relations contractuelles avec les partenaires financeurs.

Comme cela avait été souligné dans le rapport de diagnostic, deux projets représentant à eux seuls les deux tiers du total des investissements projetés : la création d'une **Maison de Pays sur le Piémont d'Alaric**, la création d'une **halte nautique à La Redorte**.

Il est également important de relever que **l'oenotourisme, la randonnée** et la **structuration des acteurs** (sur la Montagne Noire et le Cabardés) sont particulièrement soutenus, en pleine cohérence avec le positionnement marketing retenu en fin de phase 2.

En définitive, c'est ce que le diagnostic faisait ressortir, le territoire ne souffre pas d'un défaut d'initiatives mais de **l'éparpillement de ses moyens**.

Action commerciale, structuration de l'offre, promotion des sites : trois objectifs complémentaires disséminés entre trois associations.

Il est certainement possible de profiter de la démarche de SLOT pour essayer d'améliorer cette situation.

2.2 – Le contexte départemental et régional

2.2.1 – Le SLOT du Pays Carcassonnais dans le schéma départemental

A titre de rappel :

- Le schéma départemental de développement touristique, couvrant la période 2003-2007 « garant de la cohésion départementale, inscrit au cœur de la réflexion la reconnaissance des territoires en tant qu'ensembles géographiques cohérents, identifiés et porteurs d'une offre touristique qualifiée » ;
- Le SLOT doit être élaboré dans ce cadre, de manière à fixer « les priorités partagées du territoire et du Département ».

Cette cohérence SLOT – Schéma, doit se faire à deux niveaux et à une condition.

D'un point de vue marketing, les segments que les prestataires du Pays peuvent légitimement cibler ont déjà été identifiés dans le schéma. Les outils permettant de les toucher gagneraient à être coordonnés, a minima, avec ceux du CDT. Il serait même souhaitable que les acteurs du tourisme, à travers le Pays, soient en mesure de mobiliser et de s'approprier les outils marketing du CDT.

Il doit être ainsi possible, par exemple, de mener des actions en direction des clientèles internationales drainées par l'aéroport de Carcassonne ou de s'attaquer aux clientèles de court séjour, résidant dans la région de Barcelone...

Par ailleurs, **sous l'angle de la communication**, il nous paraît hautement souhaitable, dans un souci d'économie de moyens et de maximisation des effets leviers dans un cadre partenarial, de s'inscrire, sans complexes, sous la bannière « Aude Pays Cathare ».

Poursuivant un objectif d'affirmation de notoriété et de cohésion départementale, la politique de communication volontariste menée par le département, est aujourd'hui appropriée par la plupart des acteurs et commence à être reconnue, comme marque de destination, par une large frange de la clientèle.

Le fait de disposer à la fois d'une ombrelle « Aude Pays Cathare, quelle histoire ! », fortement soutenue par le CDT, et d'un produit d'appel « Cité de Carcassonne », est, pour le Pays Carcassonnais, un atout précieux.

Encore faut-il, **c'est la condition de la cohérence**, que le pays puisse faire valoir son offre spécifique, sous la forme d'un « **catalogue de propositions** ».

Cette dynamique de « production de suggestions de séjour » est une des clefs de voûte du développement touristique du Pays.

2.2.2 – Le SLOT du Pays Carcassonnais dans le schéma régional

Le **schéma régional de développement touristique du Languedoc – Roussillon** vient d'être présenté le 6 juin 2006.

Une de ses mesures les plus notoires concerne la mise en place d'une politique territoriale basée sur la notion de « **pôles touristiques** » **structurants**.

Parmi ces pôles apparaissent notamment : la Cité de Carcassonne et la Montagne Noire/Haut Languedoc... Mais le projet indique que ces pôles seront définitivement arrêtés après **concertation avec les départements**.

Ces « territoires de concertation » feront l'objet d'une charte avec les départements et les territoires concernés (agglomérations, Pays, Parcs Naturels régionaux...).

En substance, il est indiqué que les pôles se définiront par :

- Leur notoriété ;
- Leur caractère emblématique ;
- La diversité de leurs produits ;
- Leur attractivité et leur potentiel de développement.

Hors de ces pôles ne seront retenus par la Région **que des projets de grande qualité à la rentabilité économique affirmée et dont l'image sera en cohérence avec la communication régionale**.

Si les critères d'éligibilité à cette politique de pôles ne sont pas encore en place, il est néanmoins hautement souhaitable d'anticiper la mise en place définitive du schéma :

- Les Pays, compte tenu du rôle qui leur sera dévolu au sein des contrats de projet Etat – Régions, seront **un des maillons forts de la prochaine programmation 2007-2013**.
- Selon les informations disponibles auprès de la Région, un **soutien aux démarches de développement touristique menées à l'échelle de territoires « pôles – pays » sera prévu**.
- Ce soutien serait conditionné à la mise en place d'organisation collective sur les territoires.

Autrement dit, comme cela était souligné dès le début de la démarche, le SLOT revêt un caractère très stratégique, car il déterminera les possibilités d'intervention du Département et de la Région.

2.2.3 – Données de cadrage

Les questions d'organisation sont rarement simples à traiter. Pas seulement parce qu'elles touchent aux relations humaines, forcément sensibles et difficilement manoeuvrables, mais aussi parce qu'elles font appel à des instruments techniques, juridiques et financiers complexes.

Il importe donc, pour faciliter la bonne compréhension de nos propositions, d'évoquer quelques données de cadrage.

2.2.3.1 - SLOT : les textes servant de « règle du jeu » et de distribution des rôles et missions.

Le SLOT, en tant que schéma indicatif ou cadre partenarial, n'a **pas de portée juridique**, sauf dans le cas où il donne lieu à une contractualisation.

Cependant, sa mise en œuvre, parce qu'elle touche à un ensemble de missions, de compétences et de relations entre des collectivités, implique la prise en compte d'un **cadre réglementaire spécifique**.

Des évolutions récentes sont venues modifier ce cadre, qu'il nous a paru important de présenter, de manière synthétique, avant d'aborder la stratégie d'organisation proprement dite.

Tout d'abord, les missions relatives au tourisme sont clairement définies par les Lois du 31 décembre 1992, modifiée en août 2004 et avril 2006.

Ces missions sont les suivantes :

- Aménagement et développement touristique.
- Coordination de l'activité touristique
- Accueil-information touristique
- Promotion touristique.
- Coordination des acteurs locaux

Le cas échéant, elles peuvent être étendues, sous couvert de règles juridiques particulières ou conventionnelles, à :

- La conception et la commercialisation de produits touristiques (loi de juillet 92, loi d'août 2004)
- La gestion d'équipement touristique (*culturel, sportif, ou d'hébergement etc..*)
- La programmation et la gestion d'activités d'animation touristiques ou événementielles.
- Etc...

Il n'entre pas dans le champ de la mission d'élaboration du SLOT de dresser le panorama des textes législatifs en vigueur, susceptibles d'avoir un impact sur les choix stratégiques proposés.

C'est pourquoi nous invitons le maître d'ouvrage à faire examiner ultérieurement au cas par cas et en détail, dans le cadre d'une mission d'étude et d'expertise juridique particulière, et complémentaire à celle-ci, les différentes hypothèses de montage juridique. Elle permettra de faire des choix et prendre les décisions qui conviennent et qui s'adaptent le mieux à la situation de chaque cas.

Cela étant dit, nous attirons l'attention du maître d'ouvrage sur une disposition très récente, qui oriente une partie de nos préconisations.

La Loi n°2006-437 du 14 avril 2006 (codifié à l'article L134-5 du code du tourisme), qui indique qu'un groupement de communes peut, par délibération de l'organe délibérant, instituer un organisme chargé de la promotion du tourisme, dénommé office de tourisme, dans les conditions prévues aux articles L.133-2 et L.133-10 du code du tourisme. Dans les mêmes conditions, **plusieurs groupements de communes désirant s'associer pour la promotion du tourisme peuvent créer un syndicat mixte en vue d'instituer un office de tourisme sous forme d'un EPIC.** (Art. L134-5 du code du tourisme).

A titre de rappel, le statut EPIC (Etablissement Public, Industriel et Commercial) :

Le statut EPIC se présente dans le cas l'activité commerciale reste secondaire et où le souci prioritaire est un pilotage volontariste et transparent du développement par la collectivité.

L'office de tourisme est positionné en tant qu'outil de mise en œuvre opérationnelle de la politique de la collectivité. A ce titre, il bénéficie des moyens humains et financiers pour conduire la politique.

Le statut EPIC induit un certain nombre de modalités pratiques d'exécution et de contrôle qui évacuent les risques de dérapage financier et qui animent un principe de transparence.

L'EPIC est présenté comme une mécanique relativement lourde à mettre en place ; d'autant plus lourde que l'on a l'habitude d'un fonctionnement associatif ; et qui dans ce sens suppose un travail préparatoire significatif : prévoir les rouages, les marges de manœuvre à installer, les modes de fonctionnement et de communication entre les différents acteurs impliqués : directeur-comité de direction-comptable-trésor public.

Une fois que le dispositif est en place et que les mécanismes de communication sont particulièrement balisés, l'EPIC apparaît à l'usage comme confortable et efficace tant pour les élus que pour les personnels car cohérent dans le rapport objectif – moyens, sans risque, rigoureux et transparent dans son fonctionnement.

L'élément qui apparaît alors comme le plus marquant est l'emprise directe du politique, élément inhérent à tout établissement public, y compris les Sem.

Statut EPIC

	Etablissement Public à caractère Industriel et Commercial
Administration	L'administration de l'EPIC est assurée par un Comité de Direction qui comprend 21 membres dans le cas d'une Communauté de Communes. Il est composé pour ½+1, de représentants de la collectivité. La présence au Comité de Direction coïncide avec la durée du mandat d'élu. Il présente un Directeur .
Représentant légal	Le représentant légal de l'EPIC est son Directeur.
Ordonnateur	L'ordonnateur des paiements de l'EPIC est son Directeur.
Comptabilité	Le Trésorier ou l'agent comptable assure la comptabilité de l'EPIC.
Direction	Le Directeur est nommé par le Président de l'EPIC sur avis du Comité de Direction
Recrutement	Le Directeur assure le recrutement.
Tarifs et redevances	Le Comité de Direction fixe les tarifs et les redevances
Fiscalité	La fiscalité de l'EPIC est privée
Taxe de Séjour	Un EPIC perçoit l' intégralité de la Taxe de Séjour
Contrats et marchés	Les EPIC relèvent d'un règlement propre

Comparaison du statut EPIC avec d'autres types de structure

Attentes quant à la structure OT	Régie		EPIC		Association	
	Eval	Commentaire	Eval	Commentaire	Eval	Commentaire
Conforter la maîtrise de la structure par les élus	+++	Autorité directe	++	Pilotage indirect	0	Risque de gestion de fait si maîtrise trop forte
Optimiser et diversifier l'action vente production	+	lourdeurs si produits diversifiés et négociables	+	Marges de manœuvre jouables / rigueur administrative	+	Implication a priori possible, mais effective selon le degré de maîtrise par les élus
Développer l'ouverture de la structure aux professionnels	+	Représentation limitée au sein du Conseil d'Exploitation	++	Représentation établie au sein du Comité de Direction	+++	Ouverture selon les statuts
Développer les ressources extérieures	0	Pas de taxe de séjour ni de cotisations	++	Perception de la taxe de séjour	++	Accès aux cotisations et à la taxe de séjour
Au global		Poids marquant du pilotage public		Piste / équilibre entre maîtrise publique et mobilisation active des privés		Souplesse théorique difficile à équilibrer entre maîtrise publique et mobilisation des privés

Important : un OT de Pôle peut dans son action fonctionnelle, ne pas être en contact physique avec le public, la situation géographique n'est donc pas importante..

2.2.3.2 – Notion de pôle touristique

Comme il en a été fait état, le schéma régional de développement touristique de Languedoc-Roussillon prévoit la mise en place d'une politique territoriale basée sur la notion de pôle touristique.

Cette notion ne renvoie à aucun cadre juridique particulier, ni à une quelconque politique nationale : les pôles touristiques revêtent des réalités différentes selon les régions, la FNOTSI, le Ministère du Tourisme, etc.

Il conviendra par conséquent d'attacher la plus grande importance aux critères de définition qui seront retenus par le Conseil Régional.

Quelques principes fondamentaux sont toutefois, d'ores et déjà, à prendre en considération :

- 1) Créer un pôle touristique suppose une **volonté politique sans faille** de la part de tous les responsables des territoires de la zone concernées, y compris ceux qui pensent que le tourisme n'est pas un axe prioritaire de développement économique et social de leur territoire. L'activité touristique a la particularité d'être une économie transversale, parce qu'elle agit sur l'ensemble des espaces et de leurs systèmes économiques et sociaux, y compris environnementaux, sur tous les territoires, sur tous les périmètres administratifs. En espace rural, le touriste n'a pas de frontières administratives et se soucie peu des « états d'âme politique ».
- 2) La notion de « pôle touristique » repose sur une **logique de territoire géo touristique** le plus pertinent possible fondée sur des stratégies de développement claires et partagées par tous, donc, une connaissance et acceptation de tous, une reconnaissance mutuelle, sans oublier une implication également sans faille de tous les acteurs impliqués de près ou de loin par le tourisme.
- 3) La mise en place d'un pôle touristique suscitera de nombreux débats contradictoires, donc de l'énergie et du temps. **Le pays** qui n'a pas compétence pour assurer la Maîtrise d'ouvrage de « pôle », est, par contre, **lieu privilégié de convergence** de toutes les réflexions pour convenir des accords nécessaires afin de construire ensemble de manière concertée, l'avenir touristique des territoires donc, du Pays, mais il peut, le cas échéant, **coordonner le processus global**.

Le Pays, cadre pertinent pour une démarche de pôle, apparaît comme :

- 1) Un formidable outil collectif de levier du développement touristique pour l'espace rural. Le Pays Carcassonnais est positionné sur un des espaces ruraux du département de l'Aude et de la région Languedoc-Roussillon, à travers desquels les institutions régionales et départementales du tourisme mettent, à juste titre, les moyens pour créer ce levier...

- 2) Un outil fédérateur incontestable, qui permet de sensibiliser, fédérer et mobiliser de nombreux acteurs des territoires concernés, autour d'un projet commun qui les ressemble, ou tout au moins qui fasse qui les ressemble. Là aussi, tous les moyens sont mis en œuvre pour favoriser le développement touristique en espace rural, notamment à travers le nouveau schéma directeur du CRT Languedoc-Roussillon et les actions conduites par le CDT, dans le schéma directeur, en cours.

2.2.3.3 – Notion d'office de tourisme de pôle

Par Nature,

- Un OT de pôle, est une structure intercommunale ou intercommunautaire (privée ou publique) fédératrice qui assure à minima les missions de base accordées à un Office de tourisme traditionnelle (*Loi de décembre 1992, août 2004*), et plus, si souhaité par les CdC.
- **Il gère** l'ensemble de ces missions (mutualisation des moyens humains, technique et financiers de l'ensemble du territoire).
- L'aspect juridique (statut associatif, EPIC,...) prend une importance selon les missions qui lui sont accordées. Des choix de statuts sont à faire en veillant au texte de la loi du 14 avril 2006.
- Le choix d'un statut associatif reste un support souple, mais peut s'avérer fragile si il n'y a pas de gestion rigoureuse et engagement politique sans faille.
- Le statut d'EPIC et SEM,... restent d'autres solutions à étudier, également.
- Sans pour autant créer de nouvelles structures, chaque OT de pôle s'appuie sur le réseau des OT et SI de son périmètre d'action existant, Cela suppose que les missions soient portées à minima, par des conventions entre OT ou SI et l'OT de pôle, **au mieux, par une convention entre les CdC du pôle qui ont pris la compétence tourisme et cet organe central fédérateur.**

2.2.3.4 – Notion de pays touristique

Les Pays Touristiques relèvent d'une démarche volontaire de labellisation, portée au niveau national par la Fédération Nationale des Pays Touristiques.

Avant-tout :

- **Ne pas confondre avec « Pays »** au sens des textes qui ont donné naissance au « Pays Carcassonnais » (Loi Voinet) . En effet, comme indiqué, **il s'agit d'un label**, donc une marque de reconnaissance connues des Régions, mais aussi reconnue des institutions (DRT, CDT, CRT...) en particulier dans le Languedoc-Roussillon ;
- **Ce Label** présente quelques avantages non négligeables fonctionnels et opérationnels dans le cadre de la mise en place d'un SLOT ;
- Les pays touristiques (anciennement appelé Pays d'Accueil Touristique) sont constitués en Fédération Nationale et Régionale. En Languedoc-Roussillon, leur siège social se situe à Montpellier, dans les Locaux du CDT de l'Hérault ;
- Les territoires labellisés se situent le plus souvent en Espace rural ;
- Disposer du label suppose une adhésion et donc une cotisation.

Le label « Pays Touristique » (en synthèse)

Peuvent être labellisés « Pays Touristique » :

- Des territoires constitués en groupement de communes, groupement de communautés de communes, ou Pays) ;
- Des territoires touristiques organisés qui s'appuient sur une politique volontariste de développement touristique affirmé ;
- Des territoires pertinents d'un point de vue géotouristique, constitués d'une offre suffisante et diversifiée ;
- Des territoires porteurs de projets touristiques ;
- Des territoires qui associent des acteurs publics et privés dans le processus de développement touristiques ;
- Des territoires qui disposent d'un animateur de développement ;
- etc...

Intérêts et opportunités pour les territoires :

- Pouvoir s'appuyer sur un réseau national et régional de techniciens compétents et expérimentés en tourisme ;
- Pouvoir disposer, dans certaines régions, d'un financement partiel du poste d'agent de développement ;
- Pouvoir disposer du soutien technique et de montage d'ingénierie financière pour la mise en place de certains projets collectifs de développement touristique (en particulier pour mettre en place des plans locaux de formation, marque de pays, tels que Assiettes de pays, Café de Pays, jusqu'à coordonner le plan d'action marketing du territoire ...) ;
- Etc...

(CF plaquette en annexe)

VOLET II

STRATEGIE D'ORGANISATION

LES SCENARIOS ENVISAGEABLES

3 – STRATEGIE D'ORGANISATION : LES SCENARIOS ENVISAGEABLES

NOTE LIMINAIRE

Les préconisations qui vont suivre portent sur l'étude du SLOT du « Pays Carcassonnais » et donc, sur les organisations territoriales membres. Cependant, le cahier des charges indiquait en ces termes : ... « Le 10 novembre 2004, la communauté d'agglomération de Carcassonne se retire du Pays Carcassonnais.

Le 17 juin 2005, le Pays Carcassonnais est reconnu avec un nouveau périmètre. Ce changement de périmètre, non repris par la Charte, entraîne une problématique : Comment travailler malgré tout, avec l'Agglomération de Carcassonne ? Quelle doit être notre position ? »

Nos travaux d'études ont pris en considération ce point particulier du cahier des charges. Nous nous sommes rapprochés d'un organisme du tourisme majeur, non pas du « Pays », puisque Carcassonne et l'agglomération n'y adhèrent pas, mais d'un organisme qui compte de par sa position, dans le processus de développement du « Pays » : l'office de tourisme de Carcassonne.

Après notre entretien avec la direction et le président, et sans mettre en défaut les personnes et ce qu'elles nous ont dit, notre position est la suivante : L'office de tourisme de Carcassonne remplit, d'abord et avant tout sa mission dans le cadre du périmètre légal sur lequel il intervient. L'office de tourisme de Carcassonne répond aux attentes et souhaits des clientèles qui désirent découvrir la région, donc le « pays » et n'oppose aucun frein ou mauvaise volonté, pour le faire. Après sondage, la majorité des socioprofessionnels sont dans le même état d'esprit.

Ceci dégage toute ambiguïté.

Cependant, mettre en place un SLOT repose essentiellement sur une politique touristique volontariste affirmée et formalisée comme, c'est le cas pour les membres adhérents au « Pays » Carcassonne n'adhère pas au « Pays », il est donc été difficile pour notre Cabinet d'aller plus loin que ces entretiens.

Nous avons cependant tenu compte de l'existence de futurs renforcements de relations ou interconnexions possibles dans notre étude sans avoir eu à approfondir le « sujet » « Agglomération de Carcassonne » ou « Carcassonne », même.

Elles apparaissent dans notre dossier sous la forme (+ Carcassonne) signifiant soit « Agglomération de Carcassonne » ou « Carcassonne », et donc, l'intérêt que nous y avons porté.

Quoiqu'il en soit, l'effort d'études et d'analyses a été concentré sur les territoires adhérents, sur lesquels le travail d'organisation est considérable.

*Ce travail préserve la possibilité d'une ré intégration de Carcassonne dans le Pays :
Du point de vue de l'approche marketing, le Pays Carcassonnais est d'abord le Pays de Carcassonne, et sa stratégie est conforme au cadre dressé par le Département ;
Du point de vue des schémas d'organisation, les scénarios proposés ne gênent en aucune manière les possibilités de partenariat.*

3.1 – LES FONDAMENTAUX DU SLOT

D'un côté, le tourisme est la première ressource du département de l'Aude et constitue pour le « Pays Carcassonnais » une des voies du développement économique et social de ce territoire, donc des ressources et des emplois.

D'un autre côté, le marché du tourisme évolue et évoluera encore, les clientèles touristiques plus exigeantes aujourd'hui, sont de plus en plus séduites par une concurrence internationale, nationale, parfois mieux organisée, omniprésente, en tout cas, plus « agressive ».

Le tourisme en « Pays Carcassonnais » n'est autre qu'une forme de tourisme de destination de l'espace rural national, régional et en particulier, du département de l'Aude.

Par nature, le tourisme en espace rural se caractérise par des territoires multiples, un tourisme diffus parce que l'offre est atomisée, donc, peu lisible par les clientèles. C'est le cas du « Pays Carcassonnais ».

En l'état, le fonctionnement touristique actuel en « puzzle » du « Pays Carcassonnais » est en quelque sorte « en panne », et freine le développement de cette économie locale, donc de potentiels ressources, de potentiels emplois futurs.

L'enjeu majeur :

Territoires du « Pays Carcassonnais », Carcassonne et « Pays Carcassonnais » : **Construire ENSEMBLE**, de manière concertée **l'avenir d'un tourisme harmonieux, pérenne**, pour ne pas dire, d'un tourisme **durable**, Autrement dit, un tourisme maîtrisé, mieux organisé et donc, plus performant.

3-1-1 : Le S.L.O.T. un état d'esprit, avant-tout.

La réussite du S.L.O.T. repose sur les 4 piliers du projet de développement :

- L'élément fondamental : **la volonté des acteurs** au cœur du processus du développement des territoires,
- Des **ambitions « tourisme », partagées** entre acteurs, entre territoires,
- **Des choix stratégiques clairs** approuvés par les acteurs et les territoires,
- Des **actions mieux coordonnées** sur le territoire, à l'échelle du Pays.

3.1.1.1 - L'élément fondamental : La volonté des acteurs au cœur du processus de développement...

- La volonté des acteurs politiques à **construire ENSEMBLE** l'avenir du tourisme du « Pays Carcassonnais » donc, de chaque territoire.
- La volonté des organisations touristiques locales, sous tendues par la **volonté des élus, de redimensionner leur action touristique à une échelle territoriale** plus large que celle sur laquelle ils évoluent actuellement et de la rendre plus performante en termes de stratégie marketing. Il s'agit là des offices de tourisme présents sur le Pays.
- La **reconnaissance des acteurs économiques** dans le processus de développement touristique, leur capacité à mieux s'organiser également, à mieux s'approprier les nouveaux espaces de destination, mais surtout, à mieux se connaître et se reconnaître, pour **mieux travailler ensemble**.
- La **prise en compte des populations locales**, qui participent, elles aussi au développement touristique de chaque territoire, parce que certaines vivent « du » tourisme, et en partie de l'année « avec » les touristes ; en tout cas, une population qui, ne l'oublions pas, bénéficie également, des aménagements et équipements touristiques publics.
- Une **meilleure connaissance du tourisme**, et acceptation du touriste, car c'est quand même le touriste qui est le premier acteur du développement touristique.

3.1.1.2 - Des ambitions « tourisme » partagées entre acteurs, entre territoires.

- S'accepter, et accepter sur des bases objectives, que chacun peut développer « son » tourisme dès lors qu'il adhère à un **processus collectif de développement touristique** et donc, fait partie intégrante d'une chaîne d'engagement volontaire.
- Reconnaître que chacun doit y trouver à la fois sa place, sa juste place sur le territoire, et donc, en partie, son compte.
- Faire ensemble, c'est se fixer des « **règles du jeu** » **claires**, validées par le plus grand nombre en se donnant des objectifs à la fois ambitieux et réalistes, et les partager.

3.1.1.3 - Des choix stratégiques, validés par les acteurs donc par tous les territoires du Pays...

- **Raisonner en terme de retombées économiques et sociales** pour faire des choix politiques pour Investir « juste » pour mieux développer.
- Se poser la question en termes de **destination touristique** et non de « local » ou de micro territoires. Le touriste, lui, n'a pas de frontières administratives, et encore moins de frontières politiques.
- Les effets transversaux du tourisme sur l'économie locale doivent être considérés et constituer un sous ensemble particulier de la **compétence économique** portée par les Intercommunalités.
- Faire des choix de tourisme, de touristes, suppose de travailler ensemble et de manière coordonnée sur **des clientèles mieux ciblées**.
- Pouvoir analyser ces clientèles, à travers un **observatoire touristique** à l'échelle du Pays .Véritable outil de veille stratégique, il permettra d'une part, de mesurer la progression, mieux cerner les évolutions et comportements des clientèles en général, leur pratique d'activités sur le Pays . D'autre part, il servira à faire des choix stratégiques en terme de promotion touristique et en matière d'investissements touristiques publics ou privés. Cet outil de « veille stratégique » doit être également un formidable outil d'évaluation des retombées économiques et sociales locales générées par le tourisme et donc, de fait, des retours sur investissements, publics ou privés.

3.1.1.4 - Des actions mieux coordonnées sur les territoires, sur le pays...

- Réaliser, si ce n'est fait, d'un **schéma local de développement touristique** à l'échelle des groupements de communes pour avoir une meilleure lisibilité des projets d' investissements publics et privés à l'échelle du Pays.
- Disposer d'un **inventaire touristique quantitatif et qualitatif fiable**.
- Mettre en mouvement des acteurs à partir d'actions enveloppantes et progressives passant par des étapes de sensibilisation, de concertation, de fédération et de mobilisation de l'ensemble des filières professionnelles autour du processus de développement touristique de chaque territoire, et du Pays tout entier. Autrement dit, disposer d'un **plan local de formation des acteurs (appelé également« formation-développement », » formation-action »)**. Programme triennal qui permet à la fois d'accompagner le processus de développement par des actes collectifs de formation, mais aussi, de renforcer les compétences professionnelles des acteurs.
- Structurer et qualifier l'offre à l'identité du pays pour créer le nécessaire **bouquet de produits touristiques**.
- Mutualiser les moyens de communication et de promotion autour **d'un plan marketing de Pays** pour rendre plus lisible la destination et mettre en relief l'offre touristique des territoires, en s'appuyant aussi sur les stratégies du CDT.

3-1-2 : Le S.L.O.T. : une démarche progressive d'organisation dans le temps et dans l'espace.

3.1.2.1 - Une démarche dans le temps ...mais des opportunités immédiates à saisir

La réussite du S.L.O.T. dépend de la capacité de chacun de **s'adapter au changement** et de fait, repose sur le principe légitime d'appropriation et d'intégration des logiques, donc : du temps.

Mais,

Dans une logique de développement, et compte tenu du contexte, des enjeux et des différentes opportunités proposées par le futur contrat de plan Etat-Région, des récentes orientations prises par la Région, et celles déjà connues du Département, il est fortement recommandé de se positionner au premier rang.

Cela signifie que le temps est limité et donc, qu'il y a lieu de se fixer des échéances « raisonnables » ...C'est-à-dire, dès la validation de cette étude par l'ensemble des acteurs, il conviendrait de **passer de la concertation à l'action dans un délai limité à 6 à 12 mois,**

Pourquoi ?

« *Pays Carcassonnais : Construire ENSEMBLE, aujourd'hui, l'avenir de l'économie touristique de demain ...* », tel était le sujet abordé lors de la rencontre avec les Elus du Pays, le 14 juin 2006, et qui rendait compte des travaux d'études en cours mais aussi et surtout, présentait le contexte du « tourisme », du « touristes », ses évolutions constatées aujourd'hui, et des tendances futures.

Le problème de « temps » fût évoqué se résumant ainsi :

« Aujourd'hui....C'est déjà, demain »

En d'autres termes, concrètement :

- La présente étude se veut un **outil pragmatique au service de la concertation** et donc, un outil d'aide à la décision pour gagner du temps.
- Elle ne doit pas rester « lettre morte » au risque de perdre toutes les énergies mobilisées par le passé et au cours de cette démarche.
- Les enjeux sont trop importants pour passer à côté des opportunités actuelles et prochaines offertes par les différentes institutions partenaires.

3.1.2.2 - Une démarche d'organisation touristique dans l'espace ...tournée vers une politique de pôle touristique sur le Pays.

Le Pays Carcassonnais est un territoire de l'espace rural Audois, composé de multiples territoires, présentant pour certains, des caractéristiques géotouristiques communes.

D'une manière générale, le tourisme en espace rural a la particularité de développer un tourisme diffus, parce que l'offre est atomisée sur différents périmètres découpés administrativement; d'où les difficultés de faire émerger un tourisme organisé.

Dans le cas présent, le SLOT n'a pas vocation à créer de nouveaux périmètres administratifs, mais à relier des périmètres intercommunaux existants pour créer de vraies zones géotouristiques cohérentes autrement dit, des « DESTINATIONS TOURISTIQUES » pour pouvoir constituer la diversité, mais surtout rendre plus lisible l'offre.

C'est ce qui fait défaut, aujourd'hui.

C'est toute la difficulté, d'où l'enjeu et la force de ce projet de développement touristique du « Pays » autour d'un SLOT.

3.2 – Les étapes de la construction du SLOT

3.2.1– ETAPE 1. Mettre en place la base stratégique en s'appuyant sur des logiques de destinations géotouristiques.

Constats : (rappel)

- Un pays « puzzle », des territoires qui ont avancé d'autres qui ne sont pas à niveau.
- Des « destinations » et une offre atomisée rendues illisibles compte tenu des effets « puzzle » du Pays.
- Une économie touristique stagnante ...mais qui présente des possibilités

L'enjeu majeur :

Rassembler les pièces du « puzzle » pour construire ENSEMBLE, de manière harmonieuse, le support stratégique du développement touristique du Pays.

Les objectifs stratégiques :

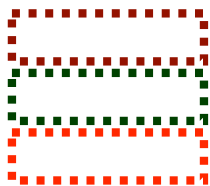
- Développer une **STRATEGIE COLLECTIVE** en s'appuyant des règles de développement (pertinence et cohérence touristique du territoire) et de marketing touristique centrés sur la notion de « **DESTINATION** » **touristique**.
- **Compte tenu du contexte, mettre à niveau les 2 zones en commençant à travailler ensemble sur chaque zone sous la coordination du « Pays », paraît être un préalable raisonnable.**

(schéma en suivant)

LES « DESTINATIONS GEOTOURISTIQUES » DU PAYS (selon positionnement stratégique marketing)



Caractéristiques Géotouristiques



Zone de plaine et piémont (couloir)

Zone de moyenne montagne et contrefort de la Montagne Noire

Zone Urbaine majeure.

Les objectifs opérationnels:

- Harmoniser les regards sur le développement touristique en mettant en évidence des zones géotouristiques communes (selon schéma 1, précédent).
- Présenter les premières « connexions » possibles entre structures intercommunales.

Mode opératoire :

Actions :

- Présenter le projet aux adhérents
- Faire valider chaque zone, en particulier celles du Pays (zone 1 et 2).

Coordination et suivi :

- le Pays

Acteurs concernés :

- Elus locaux du pays

Délai et/ou période (suggérés):

- Eté 2006.

3.2.2– ETAPE 2. Transférer la compétence tourisme des communes vers l'intercommunalité pour ensuite, mieux se « connecter » sur le volet tourisme, aux systèmes intercommunautaires futurs de la zone.

Constats : (rappel)

Organisation touristique :

- Deux territoires intercommunaux sur 7 ne disposent pas de la compétence tourisme

L'enjeu majeur :

Rassembler les pièces du « puzzle » à partir d'une base légale : la prise en compte de la COMPETENCE TOURISME.

Objectif stratégique :

Mettre à l'équilibre les compétences tourisme à hauteur de chaque CdC du Pays pour :

- Créer des points des repères administratifs communs pour simplifier les procédures d'organisation future.
- Mettre en place des interlocuteurs techniques communs « uniques » tant pour la zone concernées, que pour le Pays mais aussi pour les partenaires institutionnels en charge du tourisme (Etat, Conseil Régional, Conseil Général, CRT, CDT,)

Objectifs opérationnels :

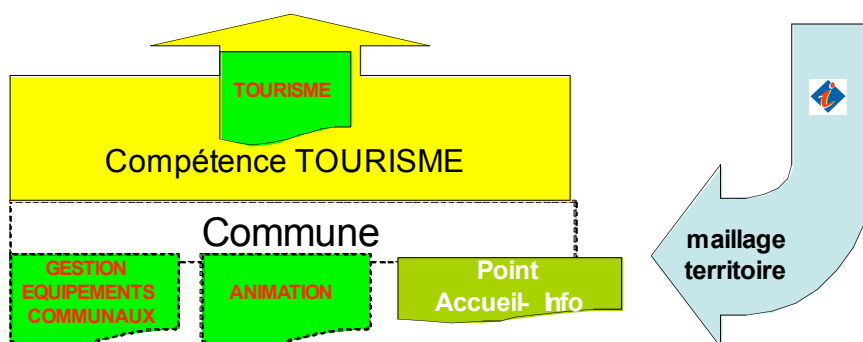
- Pour celles qui ne l'ont pas réalisé, procéder au transfert de la compétence tourisme des communes au niveau de l'intercommunalité pour, à terme, mieux coordonner l'activité touristique à l'échelle intercommunautaire et du pays, mettre en place les futures conventions, etc.....
- S'assurer que toutes les CdC disposent bien de cette compétence

Mode opératoire :

Actions :

- S'assurer que les intercommunalités disposent toutes de la compétence tourisme.
- Demande devra être faite aux communes qui ne l'ont pas fait, de transférer la compétence tourisme à leur CdC
- Ouvrir un volet « tourisme » parmi les compétences de chaque CdC (recommandé, car il s'agit d'une réelle compétence), ou par défaut, créer un chapitre très spécifique « tourisme » dans la compétence économique

ORGANISATION DES COMPETENCES TOURISME DES TERRITOIRES



Coordination et suivi :

- le Pays

Acteurs concernés :

- Elus locaux du pays, Secrétaires généraux de Mairie, Directeurs administratifs des services des CdC, Agents de développement

Supports :

- Modèle de déclaration à retirer en préfecture

Délai et/ou période (suggérés):

- 5 Mois (Eté 2006 à Fin novembre 2006)

Important :

Les communes conservent la gestion d'équipements touristiques communaux initiaux (investissement initial communal) et l'animation locale et transfèrent leur compétence tourisme à leur Cdc.

Les intercommunalités reçoivent la compétence tourisme (service public du tourisme)

- Aménagement-développement d'intérêt communautaire (voir exemples p50)
- Accueil-Information-promotion et coordination des acteurs touristiques (loi de déc 92 et Août 2004)

3.2.3– ETAPE 3. A partir de chaque zone géotouristique du Pays (destinations), raccorder les systèmes intercommunaux dans une logique intercommunautaire, donc, de groupements intercommunaux.

Constats : (rappel)

Organisation touristique actuelle :

- Système d'organisation touristique morcelé (*puzzle*), avec peu ou pas de « connexions » intercommunautaires en matière de tourisme,
- Peu de moyens publics pour construire des programmes intercommunaux de développement touristique, pourtant nécessaire à l'épanouissement économique et social du territoire.
- Pas de mutualisation des moyens publics sur des actions touristiques d'intérêts intercommunautaires, donc « dispersions » d'énergies, pas ou peu de reconnaissance et donc, des difficultés d'obtenir des financements spécifiques sur des programmes collectifs de développement tourisme (Etat, Europe, Région et Département).

L'enjeu majeur :

Construire ENSEMBLE, de manière concertée et harmonieuse, les bases d'une politique organisée et coordonnée du développement touristique sur le Pays.

Les objectifs stratégiques :

- Avoir une politique touristique dimensionnée à l'échelle intercommunautaire du Pays et sur les zones stratégiques d'attractivité (*destinations « géotouristiques*) et d'activités touristiques du Pays (*offre conséquente*) pour être lisible par le marché
- Coordonner le processus de développement **à l'échelle de la zone, puis du Pays**, afin de mieux être reconnu et soutenu par les partenaires institutionnels dans le cadre d'appui à certains projets locaux, intercommunaux et intercommunautaires.

Les objectifs opérationnels :

- Mettre en place une politique touristique PAYS

TABLEAU DE DECOUPAGE ADMINISTRATIF DES ZONES DE DESTINATIONS PRECONISEES

Zone	Destination	Spécificités Touristiques	Intercommunalités concernées
Zone 1	« Carcassonne »	Cité Zone d'attractivité majeure.	Carcassonne
ADHERENTS AU PAYS CARCASSONNAIS			
Zone 2	Cabardes et Montagne Noire	Nature, randonnée Sites	Cabardes-Montagne noire Haut Cabardes Cabardes au Canal du Midi Malepère (pour commodité géographique)
Zone 3	Minervois et Pmt Alaric	Sites patrimoniaux Canal Oenotourisme	Haut Minervois Piemont d'Alaric Minervois au Cabardes

3.2.4– ETAPE 4. Mettre en place une politique touristique à l'échelle du Pays guidé par le SLOT.

Constats : (rappel)

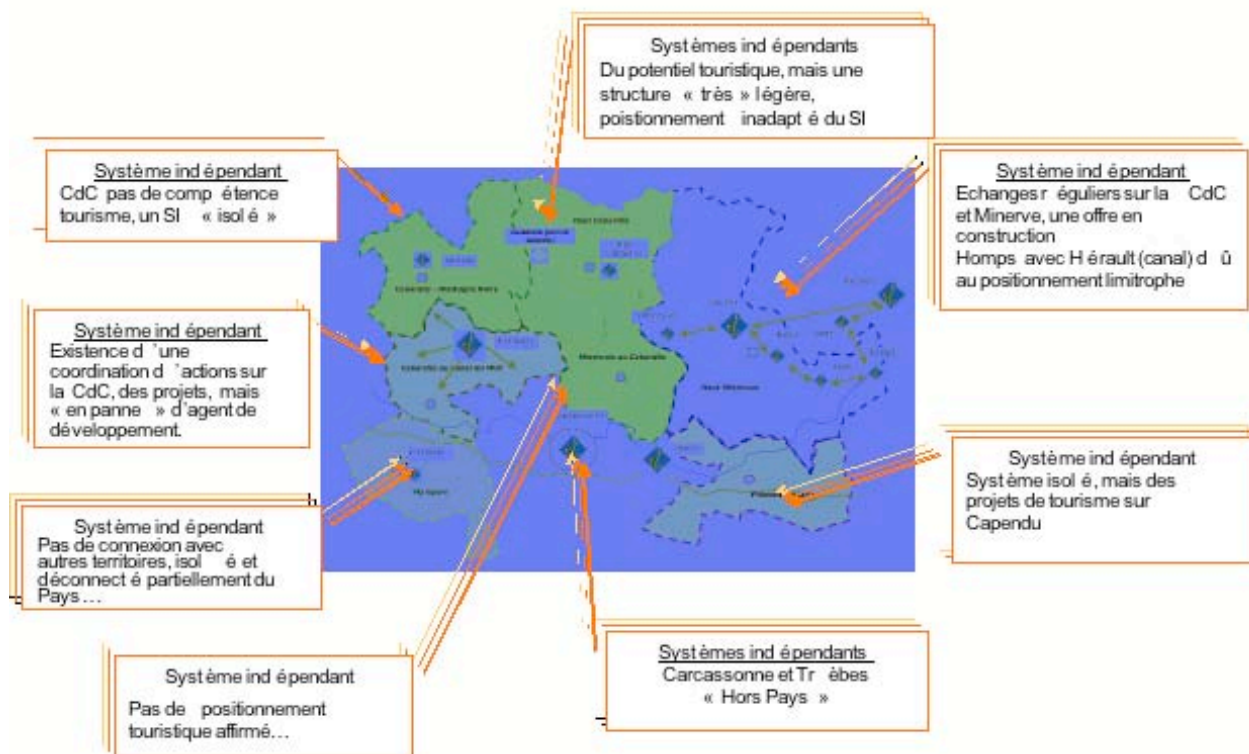
- Pas de prise en compte de logique de destination geotouristique, sinon quelques actions communes de communication et de promotion entres OT et SI de chaque intercommunalités.
- Des initiatives de « réseautage » et de mise en mouvement d'acteurs, sans vrais succès, ou « en panne », faute de financement et/ou d'animateur de développement.
- Offices de tourisme et 8 SI ou point d'accueil sont totalement déconnectés les uns des autres.
- Les moyens humains et financiers de ces offices de tourisme sont inadaptés, et insuffisants.
- Un maillage d'offices de tourisme et de syndicats d'initiative diffus qui ne répond pas à la réalité touristique...
- Une communication et promotion touristique trop morcelée, multiple, donc coûteuse et à priori, sans impact notoire.
- Des tableaux de bords de statistiques de fréquentation : multiples, des critères d'analyse à revoir, des chiffres peu ou pas exploités à des fins d'analyse et de mise en place de stratégies de communication et de promotion.
- Etc...

En résumé :

Des systèmes touristiques totalement « indépendants », voire isolés.

ORGANISATION DES ORGANISMES DU TOURISME

Rappel : Fonctionnement actuel (synthèse)



L'enjeu majeur :

- Construire ENSEMBLE, une organisation touristique pertinente et pérenne, adaptée aux enjeux du développement touristique des territoires du Pays.

Les objectifs stratégiques :

- UN SLOT pour mieux coordonner et animer le processus à l'échelle du Pays dans le cadre unique d'un programme collectif coordonné à l'échelle du pays.
- Etre un interlocuteur unique, garant des politiques touristiques mise en œuvre sur le Pays, en phase avec celle du tourisme régional, départemental.

Les objectifs opérationnels :

- Avoir une politique d'organisation et de développement touristique (SLOT) centrée sur une politique de « pôle touristique » coordonné à l'échelle PAYS portant (ou non) le label Pays touristique.

Outil :

- Programme collectif de développement touristique échelle Pays (Volet III)

3.3 – Les scénarios d'organisation

Trois grands scénarios de SLOT ont été retenus sur les bases précédentes :

- **SCÉNARIO 1 : REGROUPEMENT DES HOMMES ET DES MOYENS – LOGIQUE DE STRUCTURE UNIQUE : Un seul OT sous forme EPIC. Base légale : loi du 14 avril 2006.**
- **SCÉNARIO 2 : MISE EN RESEAU – LOGIQUE DE CONVENTIONNEMENT : Base légale minima : loi de décembre 92, août 2004**
- **SCÉNARIO 3 : INTÉGRATION DE CARCASSONNE**

SCÉNARIO 1 : Fusionner les structures existantes dans le cadre d'une rationalisation de l'organisation des OT à l'échelle du Pays

Fondements : Respect rigoureux des textes. Loi du 14 avril 2006, en particulier (Art. L134-5 permettant à des regroupements intercommunaux de créer un EPIC, via un syndicat mixte). Dispositif efficace mais démarche liées à certaines contraintes d'ordre statutaires, de gestion administrative, d'organisation technique du ou des office(s) de tourisme en EPIC, autour d'un programme collectif de développement touristique à l'échelle Pays, coordonné par celui-ci, etc....

- **1^{ère} hypothèse** : Un SLOT à partir d'un unique pôle touristique (CdC en syndicat mixte) organisé autour d'un office de tourisme de pôle à l'échelle du « Pays », soit, pour simplifier : « un OT de pôle touristique Pays » en EPIC , doté d'un directeur – agent de développement.
- **2^{ème} hypothèse** : Un SLOT autour de 2 OT intercommunautaires ou OT de Pôle (un pour la Montagne Noire Cabardés, l'autre pour le Haut Minervois Piémont d'Alaric), 1 chargé de mission tourisme au Pays par convention avec lesCdC), 2 directeurs d'OT de Pôle en EPIC.
- **3^{ème} hypothèse** : 1 ou (2 offices de tourisme) de pôle créé en EPIC, à l'échelle du Pays portant le label « Pays touristique ». Par accord conventionnel avec les CdC (en Syndicat Mixte) , le Pays est chargé de la coordination du développement et de la promotion touristique du Pays.

Pour être parfaitement clair : dans toutes les hypothèses du scénario 1, les Cdc sont en Syndicat Mixte, les OTSI existants sont remplacés par une nouvelle structure en EPIC. Ils deviennent points d'accueil – information.

SCENARIO 2 : Les OTSI actuels restent en place, mais leur action est coordonnée, dans le cadre d'une mise en réseau basée sur un système de conventions entre intercommunalités et Pays

Fondements : respect des textes avec plus de souplesse, démarche consensuelle facilitée, efficacité si respect rigoureux des engagements, adoption ou non du Label « pays touristique », (avantages techniques et financiers non négligeables, si label Pays touristiques) autour d'un programme collectif de développement à l'échelle Pays, etc....

- **1^{ère} hypothèse** : Le Pays Carcassonnais prend le label Pays Touristique. Il est reconnu, par convention, comme porteur du Pays Touristique par les intercommunalités. Les structures OTSI ne changent pas, les communes et les Cdc conservent leurs compétences initiales. Un chargé de mission coordinateur est recruté à l'échelle du Pays, et chaque commune ou Cdc désigne un référent local unique.
- **2^{ème} hypothèse** : sur les mêmes bases que l'hypothèse 1, il s'agit d'organiser deux OT têtes de réseau. L'une sur la Montagne Noire – Cabardès – Malepère, l'autre sur le Haut Minervois – Piémont d'Alaric. Un référent est désigné sur chaque zone.
- **3^{ème} hypothèse** : 2 OT de pôle (ou 2 agences de développement touristique), sous statut associatif par exemple, sont mis(es) en place. Ils (elles) sont chacun(e) doté(e)s d'une direction. Les autres OTSi deviennent des points d'accueil et d'information.
- **4^{ème} hypothèse** : Un OT unique est mis en place, sous une forme juridique souple, soit avec un directeur – développeur, soit avec un directeur et un développeur, recruté par le Pays. Dans cette hypothèse tous les OTSi du territoire deviennent des points d'accueil information, les budgets sont fusionnés, les personnels sont transférés.

SCENARIO 3 : Un OT unique sur le Pays Carcassonnais lié par conventionnement avec l'OT de Carcassonne

- **1^{ère} hypothèse** : L'OT de pôle du Pays Carcassonnais et l'OT de Carcassonne travaillent de concert, dans le cadre d'une convention entre le Pays Carcassonnais, les Cdc et la CAC.
- **2^{ème} hypothèse** : Par convention, l'OT de Carcassonne devient l'OT unique du Pays de Carcassonne.

En synthèse

Scénarii	+	-	Budget estimé (surcoût hors plan d'action)	Avis CRITER
Scénario 1	Application de la loi Avril 2006 (CdC en Syndicat mixte + Offices de tourisme en Epic)			
Hyp 1.	1 interlocuteur unique + 1 seule gestion des OTSI	Le Pays n'est qu'un lieu de concertation	70.000 € à 80.000 € (selon effectifs)	Rigoureux, donc contraignant, mais efficace. Profondes modifications structurelles et organisationnelles Politique touristique volontariste affirmée et contractualisée. Mutualisation totale des moyens humains et financiers incontournables.
Hyp 2.	1 interlocuteur unique pays + 2 directions de pôle Le pays coordonne les politiques touristiques et le plan d'action des 2 pôles.	Le coût de personnel promu et recruté.	100 000 à 150.000 € (selon effectifs)	
Hyp 3 a.	1 interlocuteur unique pays portant un label « pays touristique » + 1 OT de pôle 1 direction de pôle Le pays coordonne les politiques touristiques et le plan d'action avec l'unique OT de pôle	Le coût de personnel promu et recruté mais quelques substantielles économies possibles car Label « Pays touristique » .	80.000 à 90.000 € (selon effectifs)	Le contexte actuel ne s'y prête pas : Les territoires ont peu ou pas travaillé ensemble. Des potentielles difficultés et du temps pour s'approprier cette logique et la mettre en place donc un travail de fond important.
Hyp 3 b.	1 interlocuteur unique pays portant un label « pays touristique » + 2 OT de pôle, 2 directions de pôle Le pays coordonne les politiques touristiques et le plan d'action avec les 2 OT de pôle	Le coût de personnel promu et recruté, mais quelques substantielles économies possibles car Label « Pays touristique »	90 000 à 130.000 € (selon effectifs)	Nous recommandons de garder en mémoire ce texte et l'une des solutions pour un certain avenir.
Scénario 2	Conventionnements + introduction du « label Pays touristique »			
Hyp 1.	1 interlocuteur coordinateur unique au pays.	Pas de modifications des organisations actuelles Système « puzzle » maintenu.	40.000 à 50.000 € (selon, si recrutement externe ou promotion interne)	Solution minimaliste. Peu de changements notoires sinon un coordinateur pays. Dépense d'énergie importante car un système « puzzle » à coordonner, donc efficacité réduite.

Hyp 2.	1 interlocuteur coordinateur unique pays + 2 référents « tête de réseau » sur les zones, et les points d'accueil actuels Peu de modifications importantes des OTSI, mais quelques aménagements pour un OT	Edifice pays en 2 parties non consolidées structurellement (mutualisation de moyens non contractualisée). Fragilité des moyens et de l'organisation avec perte potentielle de crédibilité pour obtenir certains financements.	20 000 à 50 000 € (si promo interne, et selon variable positionnement ou affectation) ou 60.000 à 70.000 € (selon, si un recrutement externe et promotion interne)	Système « puzzle » se présentant en 2 parties organisées et stratégiques mais sans mutualisation de moyens. Tremplin à un premier travail de fond et de mise en équilibre, par secteur mais connectés et coordonnés par le pays.. Rapidité de mise en place mais efficacité moyenne si cette hypothèse est conservée durablement. Pas de perte importante de repère pour les acteurs et la population A considérer comme solution transitoire sur du <u>très court</u> terme, sans espérer de cofinancements importants car fragilité relative des structures, donc de l'organisation
Hyp 3.	1 interlocuteur unique pays + 2 directeurs d'OT de pôle et des points d'accueil actuels servant de « tête de réseau » pour le pays Des modifications importantes des OTSI, mais très accessibles si volonté. Mutualisation des moyens contractualisé par pôle		80.000. 000 à 100.000 € (selon, si recrutement externe et promotion interne)	Système « puzzle » assemblé en 2 parties organisées et stratégiques. Mais des bases structurelles plus crédibles pour atteindre à la portée de décisions politiques qui peuvent être rapides, si volonté. Plus de facilité d'accéder à des programmes de cofinancement, car dispersion réduite et plus d'efficacité. Pas de perte importante de repère pour les acteurs et la population Plus de possibilités techniques de mise en place des actions. A considérer également comme solution transitoire à inscrire dans une logique de progression vers une structure plus centralisée au format du scénario 1 ou des hypothèses 4a et 4b suivantes.
Hyp 4.a.	1 interlocuteur développeur unique + 1 seule gestion des OTSI et points d'accueil actuels	Le Pays n'est qu'un lieu de concertation	80.000 à 90.000 € (selon effectifs)	

Hyp 4.b.	1 interlocuteur développeur unique au pays + 1 OFFICE central donc, 1 directeur, 1 seule gestion des OTSI et points d'accueil actuels		80.000 à 120.000 € (selon effectifs)	
Scénario 3	Conventionnements+ label pays touristique + Carcassonne			
Hyp 1.	1 pays coordonnateur des politiques touristique, 1 unique OT développeur.	Carcassonne n'est pas dans le Pays mais des relations partenariales pourront être engagées sur des bases plus solides lorsqu'il y aura une véritable organisation sur le pays	-	Une solution à ne pas écarter dans le futur mais inaccessible en l'état. Une étude spécifique.
Hyp 2.	1 unique interlocuteur	Le Pays n'est qu'un lieu de concertation et Carcassonne n'est pas dans le Pays	-	Une étude spécifique.

3.3.1 – SCENARIO 1 : REGROUPEMENT DES HOMMES ET DES MOYENS – LOGIQUE D’OT DE POLE(S)

Principes du scénario 1

- Mise en place d’un seul Office de Tourisme à l’échelle du Pays Carcassonnais, sous forme EPIC à l’appui d’un syndicat mixte (loi d’avril 2006)
- Positionnement d’un ou deux pôles : soit le Pays s’affirme comme périmètre de référence, soit deux pôles émergent, l’un sur la Montagne Noire Cabardés (et Malepère), l’autre sur le Haut Minervois Piémont d’Alaric.
- Regroupement des moyens techniques, humains et financiers.
- Disparition juridique des OTSI existants.

Atouts

- Solution la plus à même de provoquer un saut qualitatif du Pays Carcassonnais
- Pérennisation des emplois actuels en OTSI
- Mobilisation plus facile de financements extérieurs.

Contraintes

- Suppose un consensus fort autour de la légitimité du périmètre Pays Carcassonnais comme territoire de développement touristique ;
- Nécessite la création d’une nouvelle structure sous forme d’un Syndicat Mixte (implication juridique lourde) dans le respect de l’art. L134-5 du Code du tourisme.

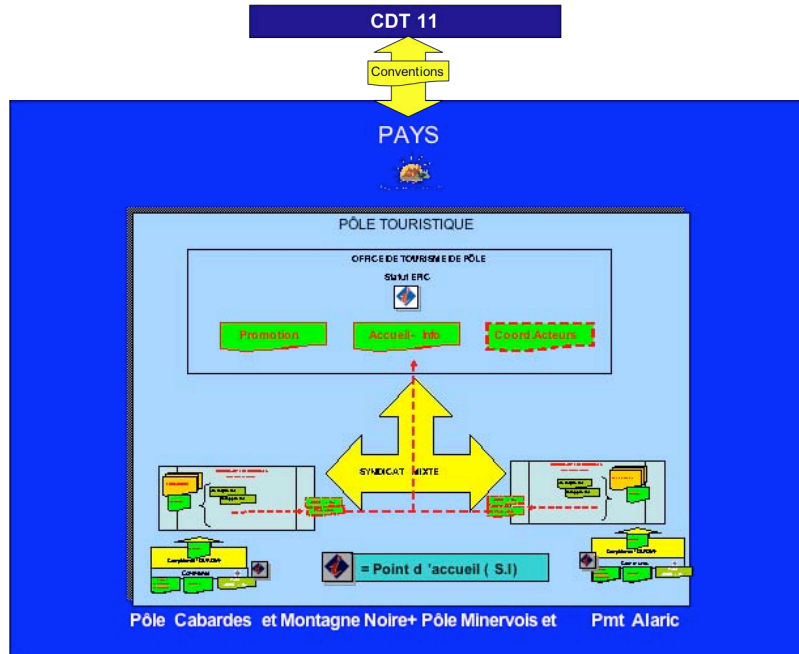
Impact budgétaire pour le territoire

L’OT de pôle ou les deux OT, ne nécessite(nt) pas forcément de recrutements supplémentaires.

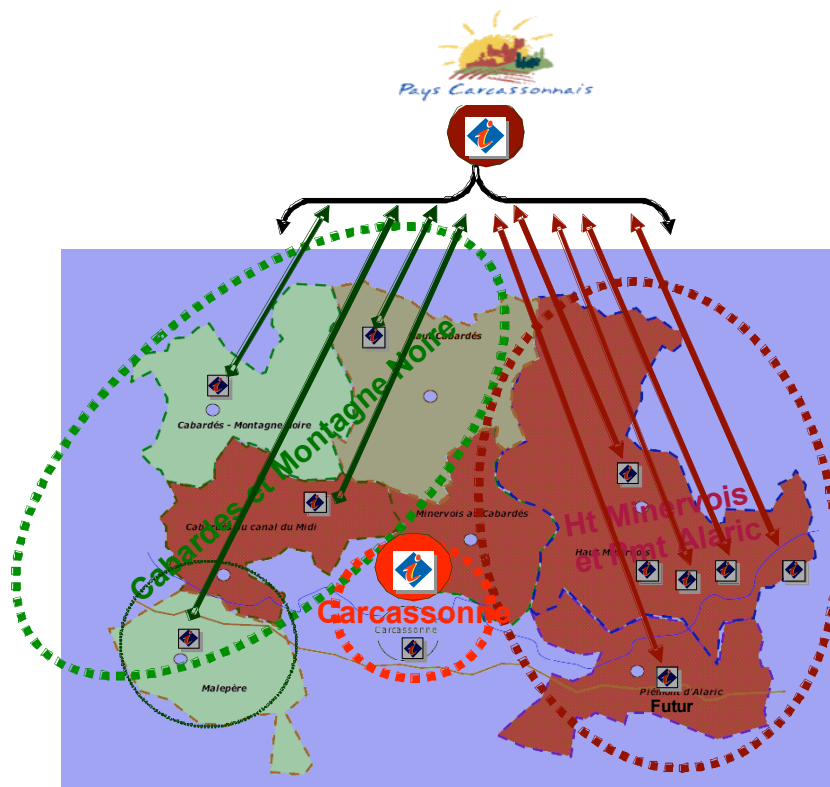
En revanche, une progression des dépenses liées au tourisme est à prévoir, indépendamment des choix faits dans le SLOT : amélioration des lieux d’accueil, pérennisation et professionnalisation des emplois existants, accompagnement des prestataires, mise en place des outils prévus au programme d’action, etc.

3.3.1.1 – Hypothèse 1 : UN OT DE POLE A L'ÉCHELLE DU PAYS, SOUS FORME EPIC – SYNDICAT MIXTE

Principe administratif schématique : Selon la Loi n°2006-437 du 14 avril 2006,

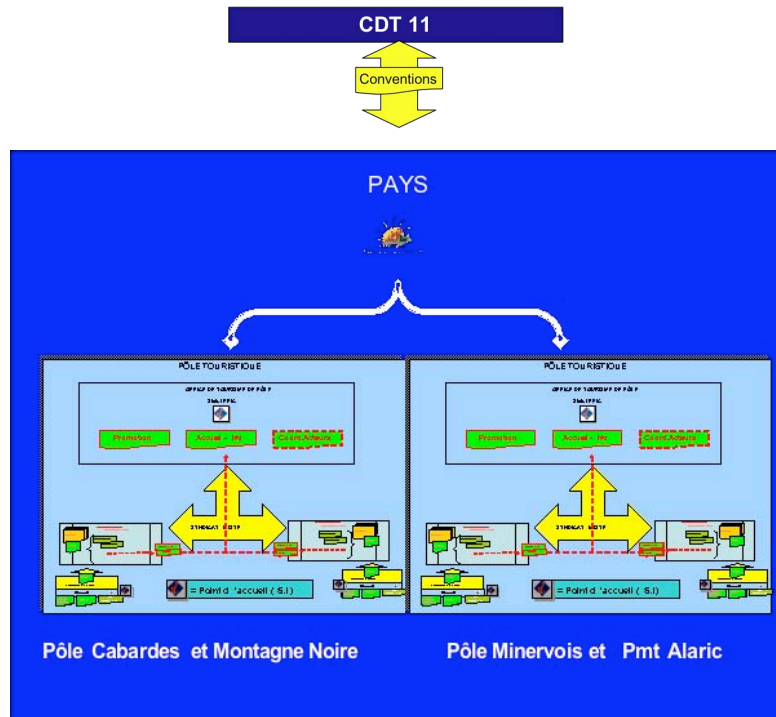


1^{ère} Hypothèse : 1 pôle opérationnel, 2 pôles touristiques stratégiques, 1 OFFICE DE TOURISME de Pôle dit de « Pays » en EPIC, donc 1 directeur, sur les bases de la loi du 14 avril 2006

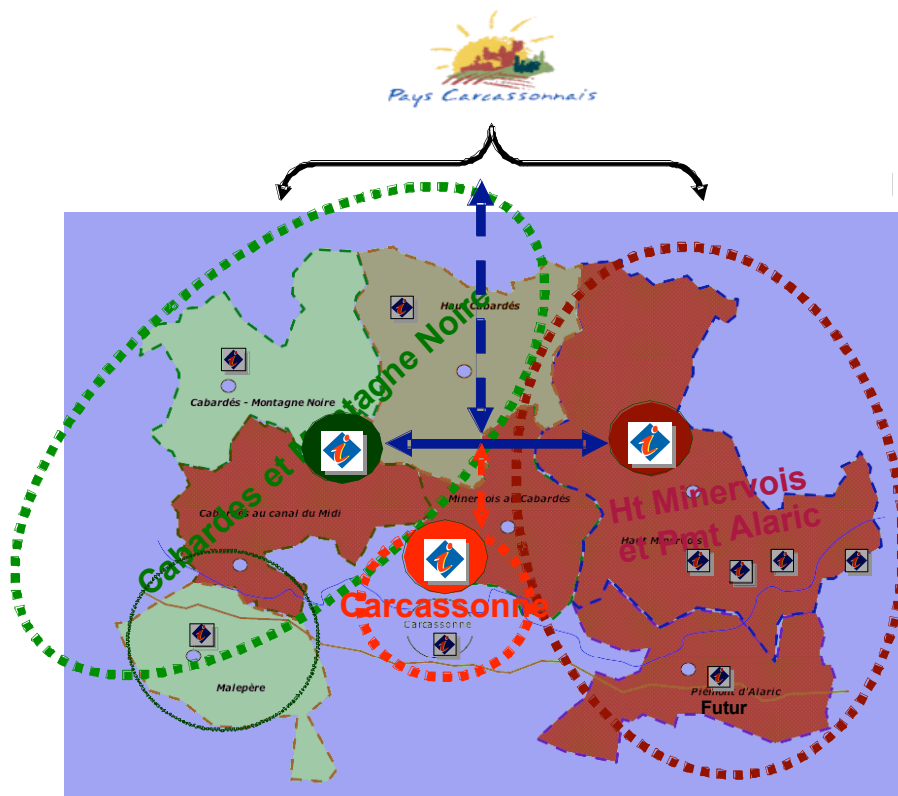


3.3.1.2 - 2^{ème} hypothèse : Un SLOT autour de 2 OT de pôle, 1 chargé de mission tourisme au Pays, 2 directeurs d'OFFICE DE TOURISME de pôle.

Principe administratif schématique selon la Loi n°2006-437 du 14 avril 2006,

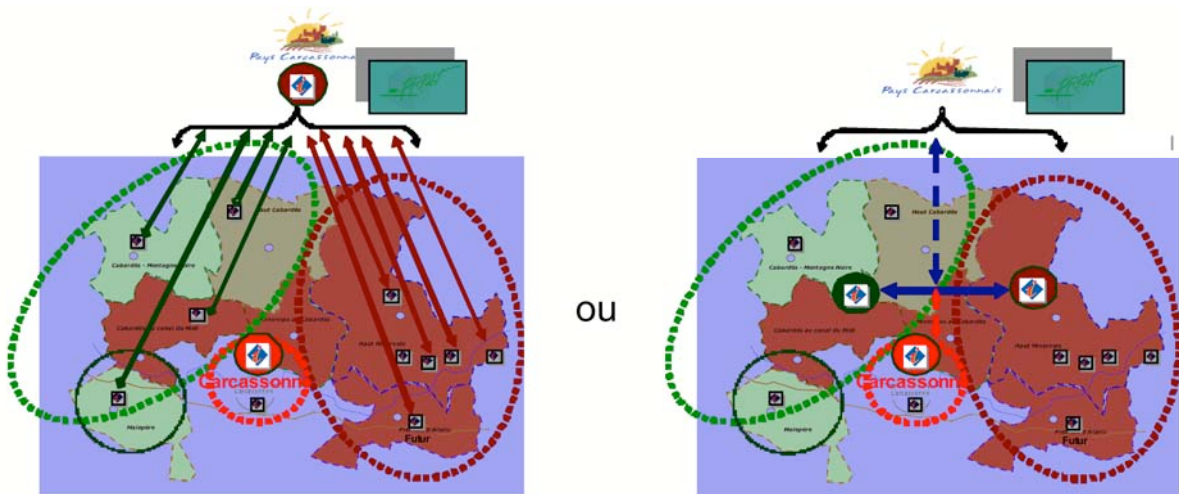


2^{ème} Hypothèse : 2 pôles donc 2 OFFICES DE TOURISME en EPIC, donc 2 directeurs, 1 chargé de mission à l'échelle Pays (+Carcassonne) base de la loi du 14 avril 2006



3.3.1.3 – Hypothèse 3 : Un seul Office de Tourisme (ou 2 offices de tourisme) à l'échelle du Pays, avec une labellisation Pays Touristique, en charge de la coordination du développement et des activités touristiques du Pays

3^{ème} Hypothèse : 1 ou 2 pôles donc 1 ou 2 offices de tourisme en EPIC, donc 1 ou 2 directeurs, 1 chargé de mission à l'échelle Pays (+Carcassonne) base de la loi du 14 avril 2006



Dans tous les cas, si l'option « Loi du 14 Avril 2006 » est prise, elle va profondément modifier l'organisation touristique actuelle.

Important :

Quelles que soient les multiples hypothèses, cette loi permet de mutualiser tous les moyens humains, matériels et financiers, actuels en place et, par là même, de disposer d'une gestion centralisée.

Ce qu'il faut savoir dans le cadre de cette loi :

- Les CdC et Groupement Intercommunaux disposant de la compétence tourisme n'assurent que le transfert des missions ACCUEIL-INFORMATION-PROMOTION-COORDINATION DES ACTEURS TOURISTIQUES LOCAUX à l'OT intercommunautaire ou de pôle ;
- Les CDC conservent les bases des missions AMENAGEMENT-DEVELOPPEMENT ;
- Les communes gardent tout pouvoir sur leurs investissements touristiques d'intérêt communal ;
- La gestion initiale d'équipements touristiques communaux et l'animation locale restent sous la responsabilité de la commune puisque ne sont transférées que les missions décrites plus haut ;
- Le personnel des Offices de tourisme est préservé et conserve ses avantages.(art L122-12 du code du travail en cas de changement d'employeur).

Cette loi serait la solution idéale pour la mise en place d'un SLOT.

Cependant, compte tenu du contexte, et sauf avis contraire, les territoires n'ont jamais travaillé ensemble et ne sont pas prêts à adopter les « rigueurs » de ce cadre légal.

Toutefois, l'option a été considérée.

Elle donnerait lieu à la logique suivante :

- Le plan d'action commun : le programme collectif de développement touristique du Pays ou PACCT (Programme d'Actions Collectives et Coordonnées du Tourisme du Pays Carcassonnais ») servant d'outil commun.
- Le pays, par convention avec les CdC ou groupement de CdC , assure la coordination de ce programme et devient interlocuteur unique du CDT et des différentes institutions en charge du tourisme
- Les SI actuels qui ne sont pas légalement déclarés « Office de tourisme » continuent d'exister sous une autre appellation que SI, sous leur forme associative et restent autonomes quant à leur action communale d'animation, de lien social local, ...seuls les moyens de communication et de promotion doivent être

mutualisés à l'échelle Pays par l'Office de tourisme central, pour des raisons stratégiques les SI deviennent, des points d'accueil, donc à ce titre considérés et associées au titre des actions collectives conduites par le ou les pôles et, le Pays

Pour ce qui concerne les 2 seuls offices de tourisme actuels de Montolieu et de Caunes Minervois la situation pourrait évoluer de la manière suivante :

a) Le cas de l'office de tourisme de Montolieu.

- L'Office de tourisme de Montolieu est un office de tourisme intercommunal : « OTI de Cabardes au Canal du Midi » sous statut associatif. S'agissant d'un OTI, la CdC est seule décisionnaire et se trouve face à plusieurs hypothèses :
 - Peut devenir l'office de tourisme d'un pôle ou du pays en prenant le statut d'EPIC si les CdC adhérentes au pôle l'ont convenu. La CdC devra adhérer au Syndicat mixte de pôle. Dans ce cas, La CdC devra rompre la convention avec son OTI qui devra dissoudre l'association. Elle devra prévoir une nouvelle organisation locale pour ses intérêts propres. Cet OT de pôle peut être administrativement déplacé sur le périmètre du pôle, le point d'accueil peut cependant demeurer et peut devenir un simple relais point d'accueil du « pôle » et du Pays,
 - La CdC peut également laisser place à une CdC du pôle qui voudra porter l'office de tourisme central et transformer son office de tourisme actuel en « point d'accueil relais » . Dans ce cas, la CdC devra rompre la convention avec son Office de tourisme qui dissoudra l'association. Il prévoit nouvelle organisation locale pour ses intérêts propres.
 - La CdC peut conserver sa position statutaire et son organisation actuelle de son OTI et ne pas adhérer au pôle, donc ne pas bénéficier des actions collective mise en place par le pôle.
 - Peut continuer à exister en conservant son statut associatif mais de fait, cela signifie que l'intercommunalité ne rentre pas dans l'option « OT de pôle – EPIC – Syndicat Mixte. Seules 3 CdC demeurent sur le pôle et décident ou non de leur regroupement.

b) Le cas de l'office de tourisme de Caunes -Minervois.

- L'OT de Caunes Minervois est sous statut associatif, donc, sous convention avec la commune qui n'a pas transféré sa compétence tourisme à la CdC. Dans ce cas, c'est la commune qui reste seule décisionnaire et se trouve face à plusieurs hypothèses :
 - Peut devenir l'office de tourisme de pôle ou du pays en prenant le statut d'EPIC, si sa commune adhère au Syndicat Mixte de pôle et si les membres du groupement de la CdC de la zone le décident. Quoiqu'il en soit, et si c'est le cas, elle devra de toute façon rompre la convention avec son OT, lequel devra dissoudre l'association. Cet OT de pôle peut être administrativement déplacé sur le périmètre du pôle, le point d'accueil peut cependant demeurer et peut devenir un simple relais point d'accueil du « pôle » et du Pays,

- Peut-être un simple point d'accueil relais du pôle à condition que la commune procède au transfert de sa compétence tourisme à la CdC à laquelle elle adhère et que celle-ci prévoit d'adhérer au Syndicat mixte.
 - Peut continuer à exister en conservant son statut associatif mais de fait, cela signifie que la commune n'envisage pas de transférer sa compétence tourisme à sa CdC et par conséquent « s'isole » des bénéficiaires que peut engendrer le programme collectif de développement touristique.
- L'action en réseau menée sur le territoire, en relation avec Minerve, peut demeurer, sous forme conventionnelle.

Important (rappel et précisions)

Ces OT de Pôle ou cet OT unique de pôle à l'échelle de pays n'intervient(en)t que sur les missions de base : ACCUEIL-INFORMATION-PROMOTION et COORDINATION DES ACTEURS DU TOURISME (missions de bases accordées aux offices de tourisme selon les textes, de décembre 1992, et d'août 2004).

Ces bases pourront être amplifiées par d'autres missions tels que :

- Conception et commercialisation de produits touristiques aux conditions prévues par les textes (loi de juillet 1992) et plus, selon souhaits politiques.

Le Pays, par convention avec les intercommunalités n'intervient que sur la MISSION de COORDINATION DES POLITIQUES TOURISTIQUES DU PAYS, devenant ainsi, l'interface unique du CDT pour appliquer les politiques touristiques entre celles du Pays, du département, voire avec le CRT, celles de la Région.

Les INTERCOMMUNALITES disposant de la compétence tourisme conservent, dans ce cas des MISSIONS D'AMENAGEMENT-DEVELOPPEMENT.

On entend, par aménagement et développement touristique : toutes actions ou investissements publics programmées dans le cadre de politique touristique lié à l'intérêt intercommunautaire et formalisés à travers un schéma directeur de développement touristique du territoire concerné, définissant ainsi les limites d'actions entre les intérêts intercommunaux, voire intercommunautaires dans le cadre de pôle.

Exemples habituels d'aménagements intercommunaux:

- Programme collectif d'aménagement de sentiers de randonnée pédestre, équestre, VTT et leur entretien etc ... (voir schéma départemental)
- Programme de signalétique touristique du territoire convenu avec le Pays et le schéma départemental (voir plan départemental)

Les communes restent maîtres de la gestion de leur équipement touristique communaux (Camping municipaux, site touristique, etc...) et de leur animation locale.

Scenario 1 : Notre analyse intermédiaire

Un OT de pôle unique EPIC : une solution forte !

- **Un cadre juridique clair offrant une opportunité de structuration forte**, la mieux en mesure de qualifier le service public du tourisme et d'appuyer l'action des prestataires avec un outil organisé et professionnel.
- La création d'un EPIC à l'échelle du Pays représenterait par ailleurs la solution la plus à même de **pérenniser les emplois existants** dans les OTSI et de donner aux personnels une **visibilité, en termes de projet et de fonctions**.

Un OT de pôle unique EPIC : une ambition démesurée ?

- Pour celles qui ne l'ont pas fait, les communes adhérentes au Pays ont-elles toutes la **volonté** de transférer leur compétence tourisme à leur intercommunalité, et les intercommunalités, ont-elle la volonté de l'accepter ?
- Dans la même veine, les Communautés de Communes ont-elles **capacité** à trouver un intérêt commun suffisamment évident pour mettre en place un syndicat mixte à l'échelle du Pays Carcassonnais ?
- Comment envisager un Syndicat Mixte **sans Carcassonne** ?

En définitive, le scénario 1 nous paraît **idéal mais irréalisable à court terme**, pour deux raisons essentielles :

- **Les intercommunalités ne sont pas prêtes à créer un (ou deux) syndicats mixtes en substitution de leurs OT** : l'enjeu touristique n'est pas assez fort pour surmonter les clivages politiques ;
- La création d'un Syndicat Mixte pourrait apparaître comme **un facteur bloquant dans la perspective d'une adhésion de Carcassonne** au SLOT du Pays Carcassonnais.

Pour ces raisons, nous avons choisi d'introduire un scénario 2, plus souple.

3.3.2 – SCENARIO N°2 : Logique de mise en réseau avec évolution progressive des structures

Principes du scénario 2

- **Aucune modification juridique** immédiate aux structures OTSI existantes (sauf hypothèse 4)
- **Pas de création de nouvelle structure** (sauf hypothèse 4)
- Logique de **partenariat et de coordination**, basée sur des conventions entre Cdc et Pays, OT et SI communaux ou Communes pour positionner des « point d'accueil tourisme pays »

Atouts

- **Solution raisonnable** et la plus à même de dégager un consensus, rapidement.

Contraintes

- Logique de **courte vue** qui, pour être porteuse d'efficacité, doit se placer dans la perspective du scénario 1, à moyen terme.
- Appropriation du projet par les prestataires rendue plus difficile du fait d'une **stratégie d'évolution « lente »** : la logique de conventionnement peut donner l'impression, inévitable, d'un quasi *status quo*.

Impact budgétaire pour le territoire

Au moins un recrutement de coordonnateur Pays ou pôle à prévoir (budget : 50 000€ minimum).

L'organisation du SLOT à partir de ce deuxième scénario.

Sur le fond, pas de changements comme indiqué en amont du premier scénario

- Les éléments de base ne changent pas ;
- Les constats énoncés, issus de notre diagnostic initial ne changent pas ;
- La stratégie globale fondée sur des zonages géotouristiques (politique de pôles touristiques) ne change pas.
- La politique volontariste et solidaire reste la même.

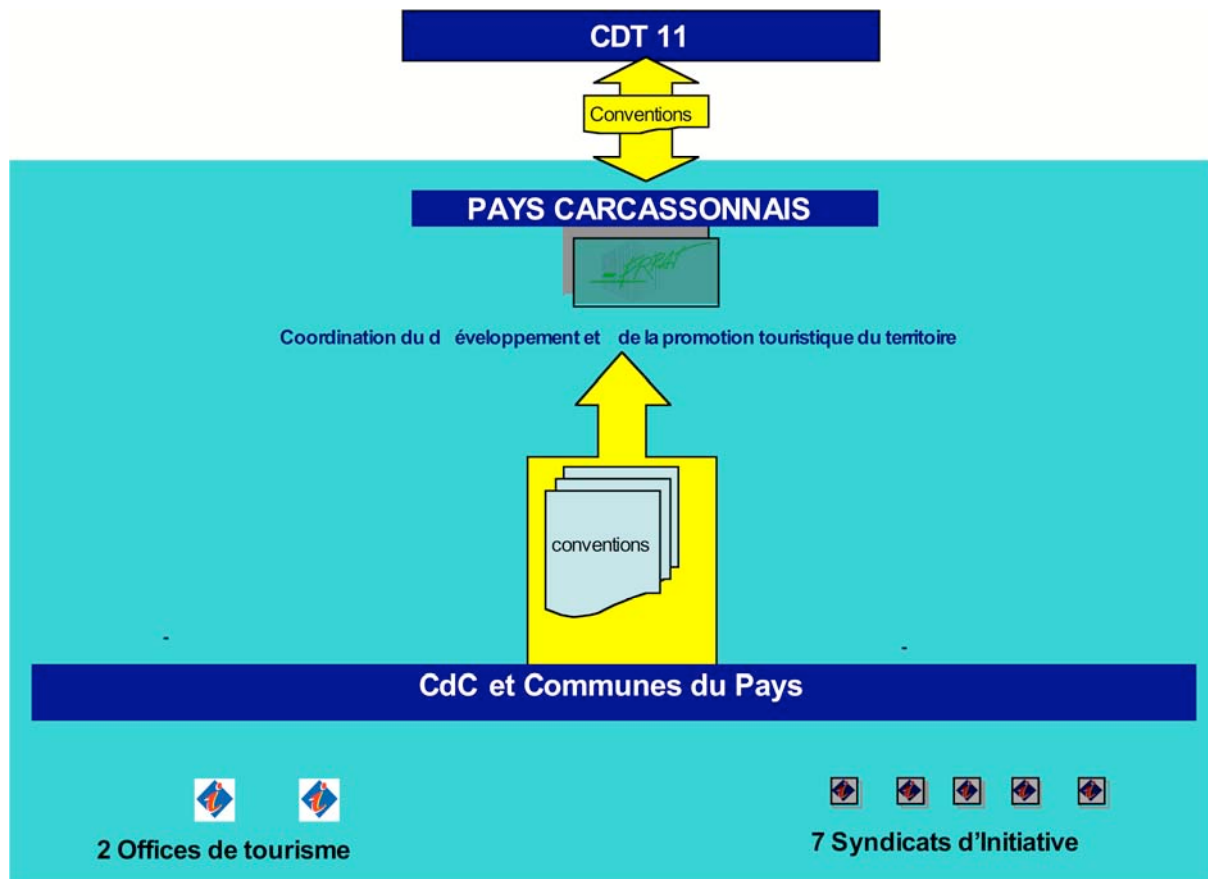
Sur la forme, peu de changement mais quelques aménagements

- a) La politique de pôle touristique reste la même mais peut évoluer rapidement en un seul pôle au niveau du Pays avec une étendue de missions plus élargies , selon la volonté et le souhait des élus. Le dispositif « Pays touristique » s'appuiera sur cette politique de pôle et celle du Pays, et sur le programme collectif de développement.
- b) La politique intercommunautaire reste maintenue, mais le fonctionnement s'établit sur des bases juridiques plus conventionnelles, tout en respectant rigoureusement les textes , hors hypothèse loi du 14 avril 2006, mais en la gardant en mémoire pour éviter des « dérapages » accidentels, dans les organisations.
- c) Les OT et SI restent en place sans grands changements juridiques majeurs pour les SI, mais quelques adaptations pour les 2 offices de tourisme existants sur le Pays. L'hypothèse 4 introduit cependant une évolution des structures en profondeur.
- d) Les Communes restent maîtres de leur projet d'investissements touristiques communaux dès lors qu'ils sont d'intérêt communaux, mais doivent les signaler à leur CdC, au Pays, ...
- e) Les Communes continuent à gérer leurs équipements communaux initiaux et leur SI qui pourront devenir des « point d'accueil pays », sous convention avec les pôles et/ou le Pays. Les animations locales restent à l'initiative des communes mais devront être communiquées au Pays, au pôle pour établir des actions
- f) La mise en place effective du SLOT dans le cadre du label « Pays Touristique » va permettre de décliner un plan d'action approprié qui constitue les bases d'un programme collectif commun à tous les territoires. Donc, un projet commun pour commencer à travailler ensemble, sur l'ensemble du « Pays ».

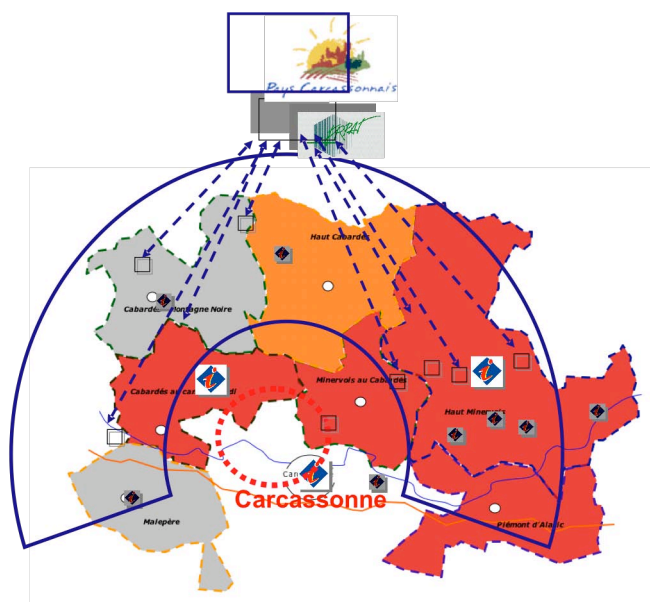
3.3.2.1 – Hypothèse 1 : Aucun changement dans les organisations – Recrutement d'un coordonnateur à l'échelle du Pays – Labellisation Pays Touristique

Donc, pour simplifier : « un Pays » labellisé « Pays Touristique », donc, 1 agent de développement touristique à l'échelle Pays

Principe administratif schématique :



SLOT scénario 2 – Hypothèse 1



Fondements : Respect des textes: décembre 1992 et août 2004.
Principe de conventionnement simple

1. Le pays prend le label « Pays touristique »
2. Les Cdc et les communes conservent la compétence tourisme mais conventionnent avec le Pays : mission de coordination du développement et de la promotion touristique à l'échelle Pays.
3. Le Pays prend le Label « pays touristique » et crée un poste d'agent de développement chargé de faire appliquer les politiques touristiques du Pays et du CDT, en devenant son interlocuteur unique. Le pays coordonne le plan d'action du Pays. Nomme un comité de pilotage. Le technicien est basé au pays ou sur le territoire.
4. Les structures des OTSI ne changent pas. Chaque OT et/ou Cdc désigne un interlocuteur référent pour le Pays.
5. Les CdC et les communes conservent leur autonomie de décision sur investissements touristiques d'intérêt communautaire, mais informent le Pays.
6. Les communes conservent la gestion d'équipements touristiques communaux et l'animation locale, mais informent le Pays.

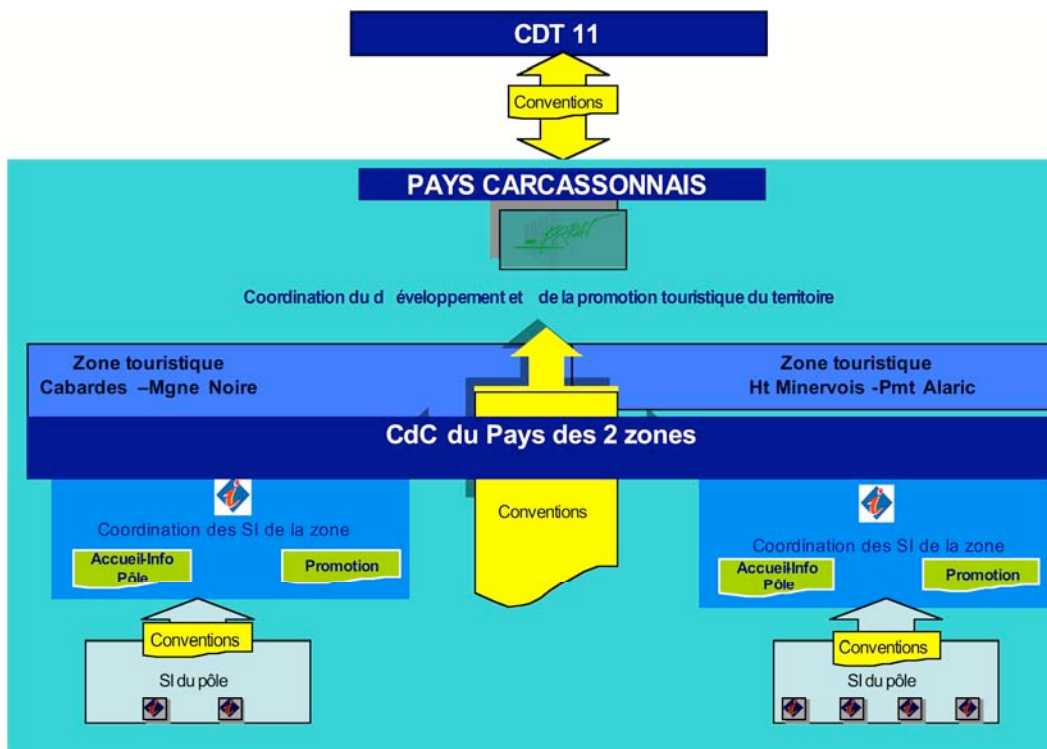
7. Les budgets de fonctionnement :

- Le pays : 50.000 € (coût prévisionnel du poste et de son fonctionnement) (promotion ou recrutement externe)
- Les CdC et/ou communes cofinancent la mise en place de ce poste (1à 2€ par hab) pays = 45000 hab. Possibilités de cofinancement autres institutions difficile car fragilité du montage organisationnel.
- OTSI : Mutualisation des moyens financier à minima sur communication et promotion (brochures communes, portail Internet,...). Car pas de structure porteuse fédératrice..

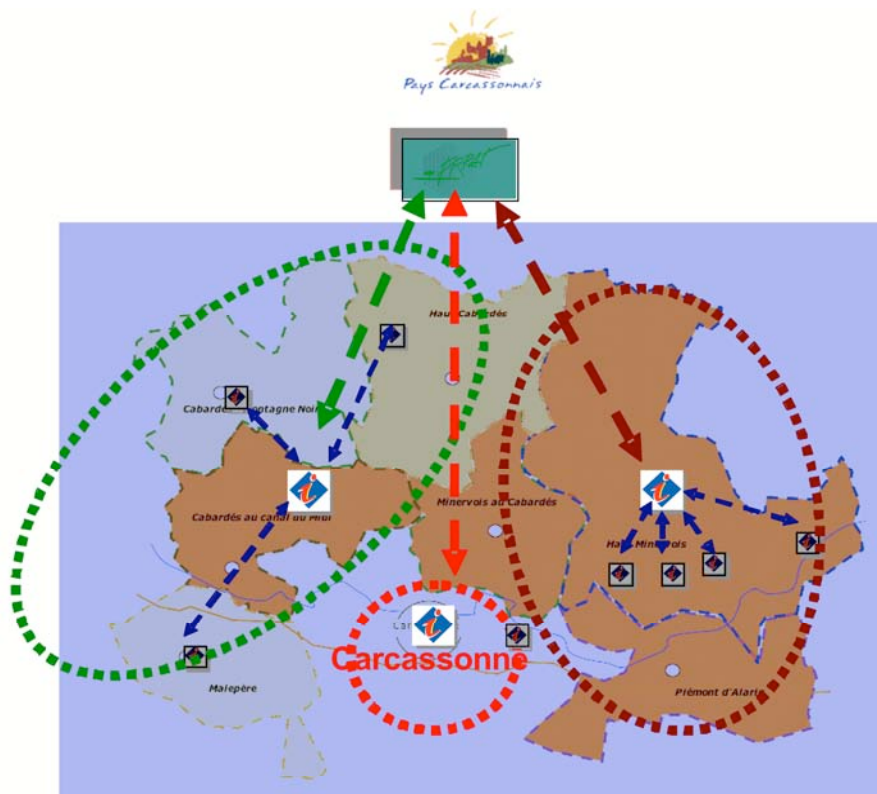
8. *Le pays conventionne avec l'Office de tourisme de Carcassonne, via la CAC, pour mettre en place des actions collectives communes de communication et de promotion, relayées par le CDT.*

3.3.2.2 – Hypothèse 2 : Emergence de 2 OT « têtes de réseaux »

Principe administratif schématique :



SLOT scénario 2 – Hypothèse 2



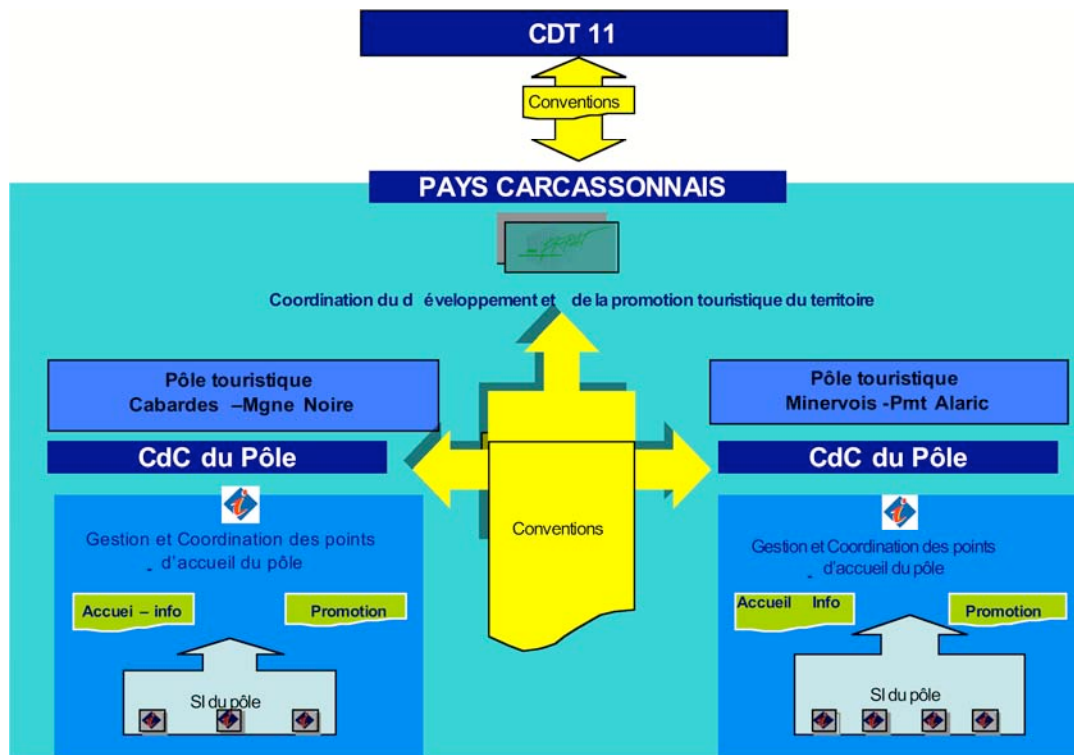
Fondement : Idem que Sc1-Hyp1

Mais 2 zones relais pour le pays : « têtes de réseau »

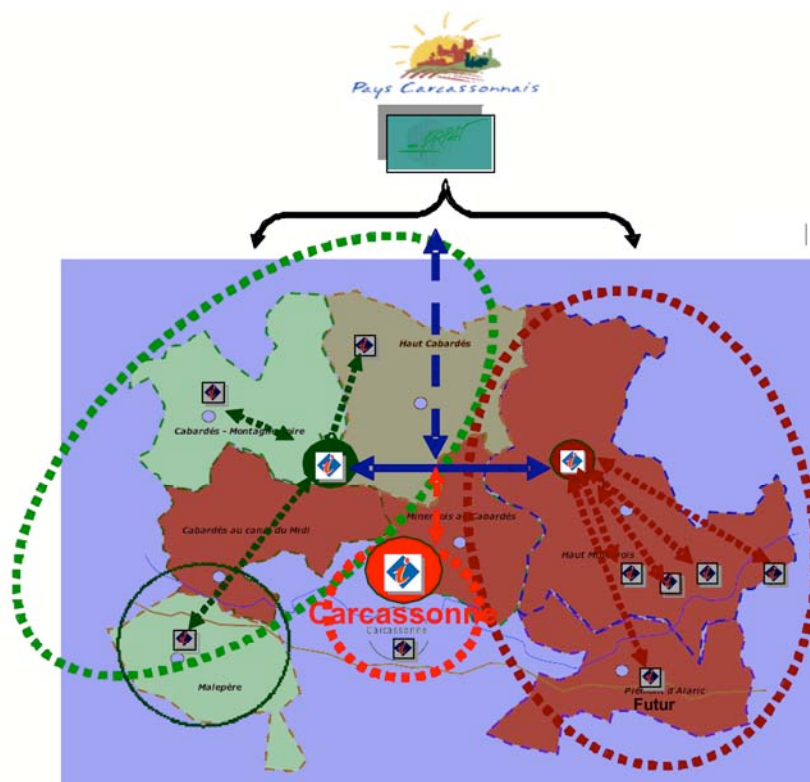
1. Les Cdc et les communes conservent la compétence tourisme mais conventionnent avec le Pays : mission de coordination du développement et de la promotion touristique à l'échelle Pays. Deux structures référentes « têtes de réseau » sont désignées (Office de tourisme ou/et agence de développement de la CdC).
2. Le Pays prend le Label « pays touristique » et crée un poste d'agent de développement chargé de faire appliquer les politiques touristiques du Pays et du CDT en devenant interlocuteur unique. Le pays coordonne le plan d'action du Pays. Nomme un comité de pilotage. Le technicien est basé au pays ou sur le territoire.
3. Les structures des OTSI ne changent pas, les 2 OT de chaque zone deviennent par convention « tête de réseau » et désignent un interlocuteur référent pour le Pays. Il coordonne les SI de leur zone respective.
4. Les CdC et les communes conservent leur autonomie de décision sur investissements touristiques d'intérêt communautaire, mais informent le Pays.
5. Les communes conservent la gestion d'équipements touristiques communaux et l'animation locale, mais informent le Pays.
6. Les budgets de fonctionnement :
 - Le pays : 50.000 € (coût prévisionnel du poste et de son fonctionnement) (promotion ou recrutement externe)
 - Les CdC et/ou communes cofinancent la mise en place de ce poste (1à 2€ par hab) pays = 45000 hab. possibilité de cofinancement autres institutions mais probablement difficile car fragilité du montage organisationnel.
 - OTSI : Mutualisation des moyens financier à minima (brochures communes, portail Internet,...) mais surcoûts possibles
7. *Le pays conventionne avec l'Office de tourisme de Carcassonne, via la CAC, pour mettre en place des actions collectives communes de communication et de promotion, relayées par le CDT.*
8. Gestion d'équipements touristiques communaux (initiaux) et l'animation locale.

3.3.2.3 – Hypothèse 3 : 2 OT de pôle coordonnés par le Pays sous label « Pays touristique »

Principe administratif schématique :



SLOT scénario 2 – Hypothèse 3



Fondement : Base texte décembre 1992 et août 2004.

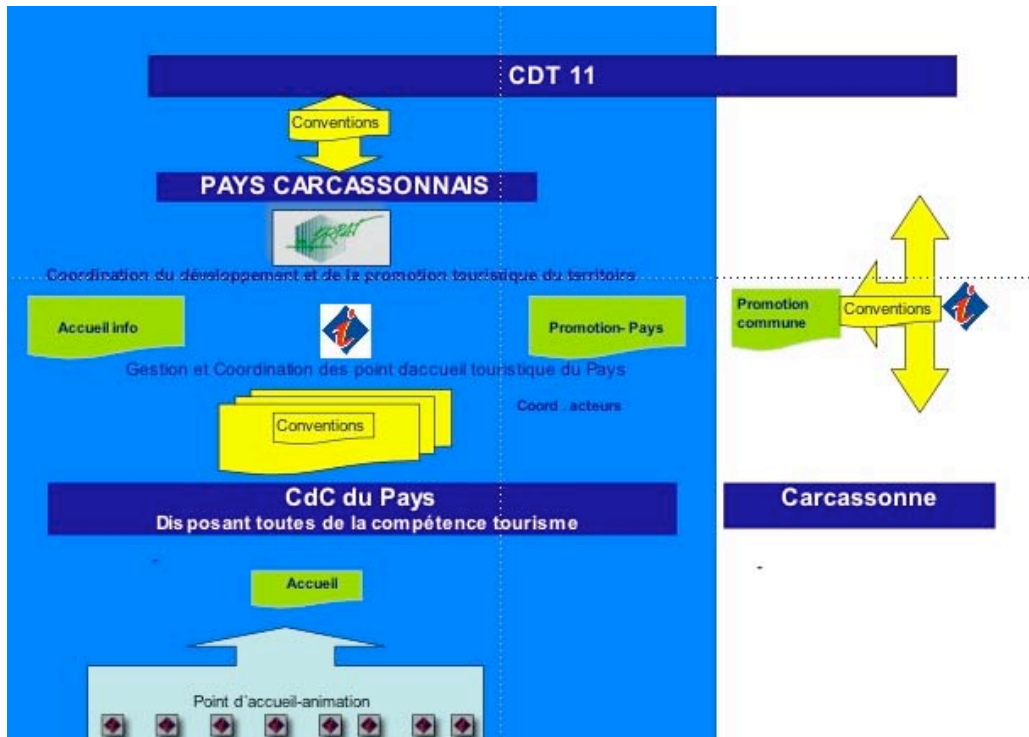
Principe de conventionnement simple

Pays : label « pays touristique »

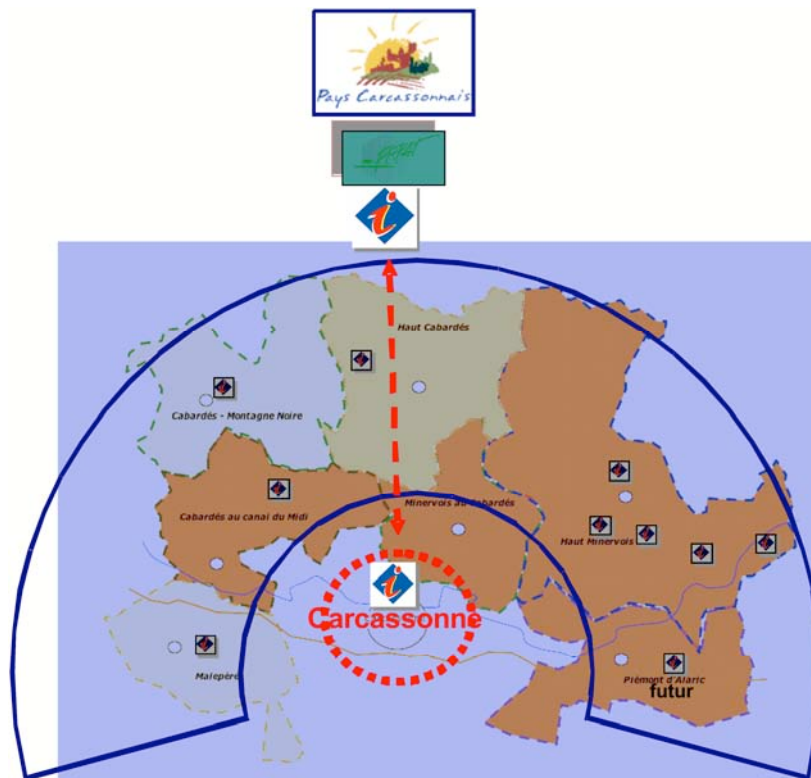
1. Création de 2 pôles touristiques – 2 OT de pôle (ou 2 agences touristiques de pôles).
2. Les Cdc disposent toutes de la compétence tourisme (les communes l'ont transférée)
3. Les Cdc conventionnent avec le Pays : mission de coordination du développement et de la promotion touristique à l'échelle Pays.
4. Les CdC conservent leur autonomie de décision sur investissements touristiques d'intérêt communautaire, mais informent le Pays.
5. Le Pays prend le Label « pays touristique » et crée un poste d'agent de développement chargé des applications des politiques touristiques du Pays (et devient le relais technique unique avec le CDT).
6. Deux pôles touristiques sont créés. Les 2 Offices de tourisme existants restent en place mais modifient leur structure de gestion. Les CdC de chaque pôle leur délèguent **les missions de base prévus par les textes de décembre 92 et août 2004**, et le statut d'O.T Intercommunautaire. Les 2 O.T Intercommunautaires conventionnent avec Le Pays, via les Cdc, pour coordonner les actions de communication et de promotion. Deux interlocuteurs responsables (techniciens) sont désignés et deviennent des relais de coordination des acteurs pour le Pays.
7. Les SI existants restent en place deviennent par conventions des « relais accueil-info » pour le Pays, « encadrés » par les 2 O.T Intercommunautaires. Leur gestion reste communale.
8. Les communes conservent la gestion d'équipements touristiques communaux (initiaux) et l'animation locale.

3.3.2.4 – Hypothèse 4 : Un OT de pôle unique, avec un Pays « pays touristique »

Principe administratif schématique :



SLOT scénario 2 – Hypothèse 4



Fondement : Base texte décembre 1992 et août 2004.

Principe de création d'une nouvelle structure, hors loi de 2006

1. Les Cdc disposent toutes de la compétence tourisme (les communes l'ont transférée)
2. Les Cdc conventionnent avec le Pays : mission de coordination du développement et de la promotion touristique à l'échelle Pays.
3. Les CdC conservent leur autonomie de décision sur investissements touristiques d'intérêt communautaire, mais informent le Pays.
4. Le Pays prend le Label « pays touristique »
5. Un OT de pôle est créé, sous forme associative (hors art. L134-5). Un directeur est recruté, dont la mission est étendue à la coordination du projet de développement à l'échelle du Pays (directeur – développeur), ou bien il est procédé au recrutement d'un directeur ET d'un chargé de mission auprès du Pays.
6. Les OTSi existants deviennent des points d'accueil information. Les budgets sont mis en commun. Les personnels sont transférés, dans le cadre de l'art. L122-2 du code général des collectivités territoriales.
7. Les communes conservent la gestion d'équipements touristiques communaux (initiaux) et l'animation locale.

Scenario 2 : Notre analyse

Ce second scénario nous paraît être en l'état et compte tenu du contexte, une solution intermédiaire raisonnable et transitoire en attendant d'adopter le principe d'application de la loi du 14 avril 2006, qui évoluera peut-être.

L'objectif stratégique : Commencer à travailler ensemble sur des bases juridiques traditionnelles mais plus souples, donc plus conventionnelles, mais aussi plus consensuelles, donc, plus adaptées au contexte actuel.

L'objectif opérationnel : Mutualiser les moyens autour d'un processus collectif pertinent.

Il est important de considérer que ce mode opératoire est **souple**, ne conduit pas à des transferts de missions ou de personnels irréversibles, et permet une **mise en œuvre immédiate** du programme d'action.

La **contractualisation est donc possible**, aussi bien avec le Département qu'avec la Région, **dés l'automne 2006**.

Le contenu des conventions, à définir dès que la décision de principe est prise, peut s'articuler autour de principes simples :

- Reconnaissance par les structures existantes d'une **mission collective de coordination du développement touristique, et des missions d'accueil, d'information et de promotion**, assurée à l'échelle du Pays ;
- **Validation collective du programme d'action.**

3.3.2 – SCENARIO N°3 : Le Pays Carcassonnais + Carcassonne comme horizon souhaitable

Principes du scénario 3

- Le Pays Carcassonnais coordonne les politiques touristiques avec un OT développeur unique.
- Cette logique est conduite pour l'ensemble Pays Carcassonnais + CAC, sous forme d'un conventionnement assurant, a minima, la coordination des missions d'information, d'accueil et de promotion
- Comme horizon absolu, il pourrait être envisagé de confier la mission de coordination du développement et des missions de base prévues par la Loi, à l'OT de Carcassonne qui deviendrait ainsi, l'OT du Pays de Carcassonne.

Atouts

- **Solution idéale mais à garder comme horizon.**
- **En l'état, elle paraît inaccessible.**

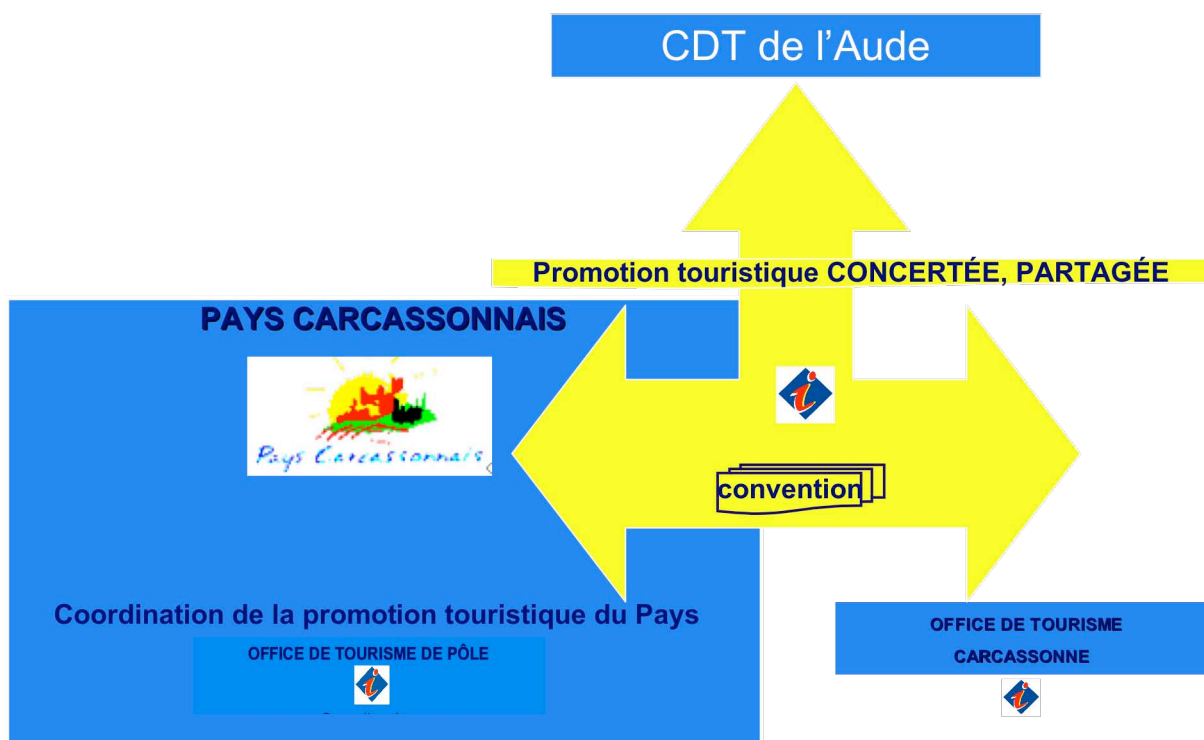
Contraintes

- Logique de long terme, pas plus contraignante d'un point de vue technique et juridique que créer un OT de pôle sur le Pays Carcassonnais.

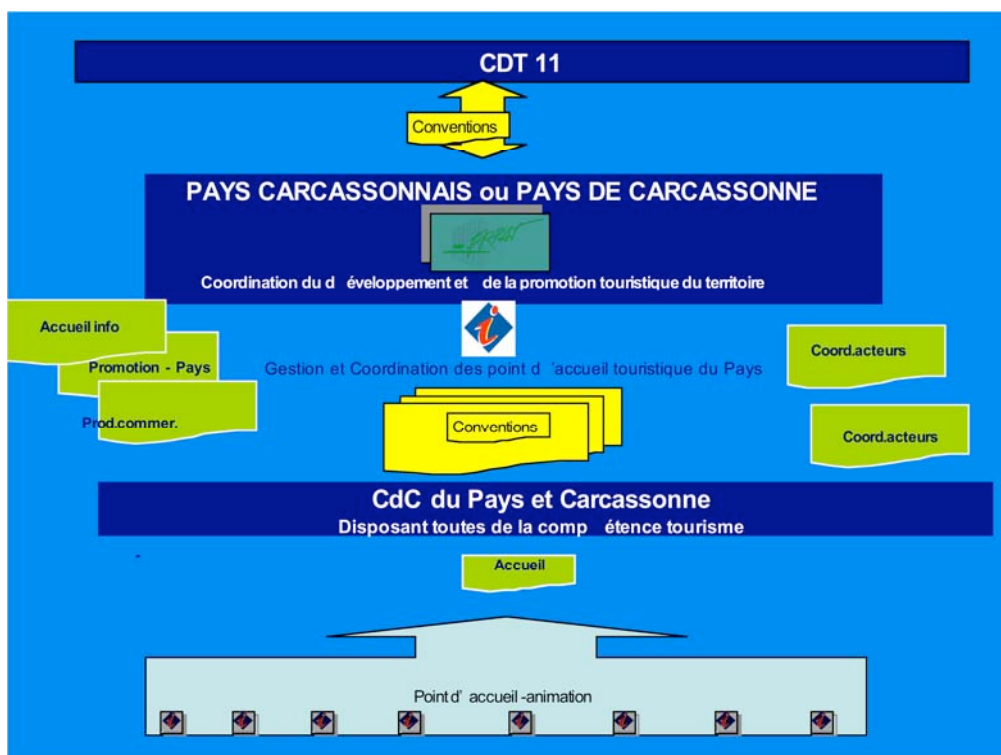
Impact budgétaire pour le territoire

Nécessite une refonte complète des organigrammes et des moyens d'action. Au moins 150 000 € de budget supplémentaire par rapport à aujourd'hui.

3.3.3.1 – Une logique d’OT unique et de conventionnement avec Carcassonne



3.3.3.2 – Une évolution conventionnelle avec un OT du Pays de Carcassonne





Idéalement, à moyen ou long terme, le SLO pourrait conduire à :

- Un Pays touristique « Pays de Carcassonne »
- Doté d'un OT « de pôle », dont le siège social serait basé à Carcassonne et qui disposerait d'un réseau de points d'accueil et d'information sur l'ensemble du Pays
- Reconnu comme pôle touristique par la Région et ses partenaires...
- ... et comme outil professionnel, valorisant et efficace par les prestataires et les touristes.

VOLET III

**PROGRAMME
D' ACTIONS COLLECTIVES ET COORDONNEES
POUR LE DEVELOPPEMENT TOURISTIQUE
DU
PAYS CARCASSONNAIS**

(P.A.C.C.T)

4.1– Programme d'actions collectives et coordonnées pour le développement touristique du Pays Carcassonnais (PACCT)

4.1.1 – Principes Généraux

Le PACCT, ainsi dénommé pour la circonstance, constitue un programme qui doit servir de levier au développement touristique du Pays Carcassonnais.

Périmètre d'intervention : Pays.

Objectif stratégique majeur : Travailler ensemble.

3 grands axes de cette stratégie :

- Mieux se connaître,
- Mieux connaître son territoire « pays »
- Mieux travailler ensemble.

Les objectifs opérationnels :

- Sensibiliser, se concerter, fédérer, mobiliser pour agir ensemble.

Les moyens opérationnels ou axes de travail

1. Coordination et Animation du SLOT.
2. Mobilisation des acteurs.
3. Mise en place, coordination et animation des projets.
4. Accompagnement des acteurs.
5. Mise en œuvre du plan marketing

Processus mise en oeuvre:

Actions progressives en 3 étapes :

1. 2 pôles d'animation : travaux collectifs préliminaires de mise à niveau
2. 2 pôles à connecter, travaux collectif échelle « pays »
3. 2 pôles Pays + Carcassonne.

Maître d'ouvrage : Pays

Interlocuteurs privilégiés directs : CDT et CG 11

Partenaires : DRT, CRT, CDT 11, Chambres Consulaires.

Financement : Europe-Etat-Région, Département, OPCA des branches professionnelles.

Durée de l'action : 3 ans « 2007-2010 »

Publics concernés :

1. Elus Locaux.
2. Agents de développement.
3. OT et SI
4. Socioprofessionnels du tourisme

4.1.2 – Le plan d'action

5 CHANTIERS (OU AXES DE TRAVAIL).

1. Coordination et Animation du SLOT.
2. Mobilisation des acteurs
3. Mise en place, coordination et animation des projets.
4. Accompagnement des acteurs.
5. Mise en œuvre du plan marketing

AXE 1. Coordination et animation du SLOT.

Objectif stratégique global :

- Créer les conditions favorables pour assurer la mise en place efficace du SLOT

Objectifs opérationnels :

- Mettre en place les organisations touristiques du Pays (SLOT).

Actions :

- Mise en place des animateurs et de leurs actions
- Fiche de poste (si recrutement)
- Formation des techniciens promus (si pas de recrutement externe)
- Organisation et planification des actions.

AXE 2. Mobilisation des acteurs.

Objectif stratégique global :

- Mettre en mouvement les acteurs.

Objectifs opérationnels :

- Créer les premiers groupes de travail.

Actions :

- Sensibilisation, concertation, fédération, mobilisation des acteurs autour du projet de développement touristique du Pays.

AXE 3. Mise en place, coordination et animation des projets.

Objectif stratégique global :

- Mettre en oeuvre les politiques touristique sur le territoire.

Objectifs opérationnels :

- Mettre en place les projets collectifs locaux de développement et en assurer le suivi.

Actions :

- Observatoire local du tourisme (Pays)
- Structuration et qualification de l'offre.
- Plan local de formation
- Plan qualité de territoire.

AXE 4. Suivi et accompagnement des porteurs de projet touristiques.

Objectif stratégique global :

- Avoir une lisibilité des projets d'investissements touristique à l'échelle du pays, pouvoir les suivre et les accompagner

Objectif opérationnel:

- Créer à l'échelle du Pays, une procédure commune pour simplifier les parcours des porteurs de projets publics et privés.

Actions :

- Assistance technique des acteurs institutionnels locaux.
- Accueillir et accompagner les porteurs de projet touristique privé.

AXE 5. Mise en oeuvre du plan marketing de territoire.

Objectif stratégique global :

- Renforcer le positionnement de la destination et de l'offre sur les marchés du tourisme

Objectifs opérationnels :

- Mettre en place les actions du plan marketing

Actions : Cf. fiches ci-après.

AXE 1. COORDINATION ET ANIMATION DU SLOT

Objectif stratégique global :

- Créer les conditions favorables pour assurer la mise en place efficace du SLOT

Objectifs opérationnels :

- Mettre en place les organisations touristiques du Pays (SLOT).

Actions :

- Fiche 1. Mise en place des animateurs et de leurs actions
- Fiche 2. Fiche de poste (si recrutement agent de développement tourisme Pays)
- Fiche 3. Formation des techniciens promus.
- Fiche 4. Programmation : Organisation et planification des actions.

AXE 1. COORDINATION ET ANIMATION DU S.L.O.T.

Action n°1	Mise en place des animateurs et de leurs actions
Publics concernés	- Direction du Pays. - Chargés de mission tourisme des pôles du pays. - Agents de développement des CdC.
Objectifs stratégiques	S'assurer d'une bonne coordination pour la mise en place du PACCT du Pays.
Objectifs opérationnels	Définir les rôles, les missions et limites d'intervention des techniciens
Contenu	- Reprise des éléments du PACCT. - Définir les limites de compétence et d'intervention de chaque technicien sur le territoire. - Répartir les rôles, les missions et les tâches, en fonction des actions. - Mettre en place le calendrier.
Méthode	- 2 réunions de travail. - Animation : Direction du Pays. - Option : animation externe (CRITER ou autre cabinet pressenti par le M.O)
Outils	Le PACCT.
Maître d'ouvrage préconisé	Pays
Calendrier prévisionnel	Décembre 2006- Janvier 2007.
Impact budgétaire	Néant.
Financement	Pays (ou dispositif DLA, ...), CG 11....(si options)
Options :	- si animation externe : 2000 €.HT

AXE 1. COORDINATION ET ANIMATION DU S.L.O.T.

Action n°2	- Fiche de poste Agent de développement tourisme Pays (si recrutement agent de développement tourisme Pays)
Publics concernés	- Elus et Direction du Pays.
Objectifs stratégiques	- Mettre en place le référent technique chargé de la coordination et de la mise en œuvre des politiques touristiques du Pays.
Objectifs opérationnels	- Procéder au recrutement interne ou externe de l'agent de développement tourisme de Pays.
Contenu	Fiche poste (en suivant)
Méthode	- Créer un comité de sélection (élus et techniciens)
Outils	La fiche de poste.
Maître d'ouvrage préconisé	Pays
Calendrier prévisionnel	- 2 réunions du comité de sélection. - Décembre 2006
Impact budgétaire	Néant. Si recrutement interne. 50 000 € si recrutement externe
Financement	Pays
Options :	- si recrutement externe par un cabinet spécialisé. coût : 10% du salaire brut annuel + frais de parutions d'annonces. Budget prévisionnel : 3000 € HT.

AXE 1. COORDINATION ET ANIMATION DU S.L.O.T.

Action n°3	- Plan de formation des agents de développement tourisme Pays (si promotion interne)
Public concernés	<ul style="list-style-type: none"> - Direction du pays - Techniciens désignés par le Pays. - Agents de développement des collectivités locales. - Responsables d'OT
Objectifs stratégiques	- Mettre en place le ou les référents techniques chargés de la coordination et de la mise en œuvre des politiques touristiques du Pays.
Objectifs opérationnels	- renforcer les compétences des agents de développement mise en place par le Pays.
Contenu	- Formation aux techniques et méthodes d'animation du développement touristique de territoire.
Méthode	<ul style="list-style-type: none"> - Réalisation d'un bilan de compétence des techniciens pressentis réalisé par un cabinet spécialisé (Evaluation des besoins de formation, renforcement éventuel des compétences, adaptation au poste, mission ...), en fonction du type de recrutement retenu. - Mise en place d'un parcours de formation individuel et collectif en face à face pédagogique intra muros et sur le terrain. - Formation active (formation-action) centrée sur le PACCT et les « cœurs de métier »
Outils	<ul style="list-style-type: none"> - reprise du PACC. - Procédures de développement touristique. - Support d'intervention - Fourniture d'une valise pédagogique
Maître d'ouvrage préconisé	Pays
Calendrier prévisionnel	Octobre à décembre 2006
Impact budgétaire	<ul style="list-style-type: none"> - 5 journées - 5000 € HT
Financement	Pays et OPCA de la branche.
Options :	<ol style="list-style-type: none"> 1. <u>Parcours individuel et collectif de formation</u> : Budget : 3000 € par candidat (5 journées) ou /et 2. <u>Assistance technique externe</u> (avec ou sans formation) cabinet d'études spécialisé. - 7 journées + suivi et assistance téléphonique (6mois). - 7000 € HT - Bilan de compétence : 500 € par candidat (financement possible sur dossier)

AXE 1. COORDINATION ET ANIMATION DU S.L.O.T.

Action n°4	Programmation : Organisation et planification des actions du PACCT
Publics concernés	<ul style="list-style-type: none"> - Direction du Pays. - Chargé de mission tourisme des pôles du pays. - Agents de développement des CdC.
Objectifs stratégiques	- Mettre en œuvre le plan d'action.
Objectifs opérationnels	- Etablir les différents cahiers des charges, lancer les consultations pour accompagner les actions du PACCT (<i>Cabinet d'études, agences de communication, organisme de formation...</i>)
Contenu	<ul style="list-style-type: none"> - Créer un comité de pilotage. - Reprise des éléments du PACCT. - Définir les actions en sous-traitance et rédiger les différents cahiers des charges - Etablir les budgets et le calendrier d'action prévisionnel. - Rechercher les financements. - Lancer les consultations. - Analyser les offres et faire des choix. - Etablir le programme définitif.
Méthode	- 2 réunions de travail. + travaux
Outils	Le PACCT.
Maître d'ouvrage préconisé	Pays
Calendrier prévisionnel	1 ^{er} trimestre 2007.
Impact budgétaire	Néant.
Financement	Pays (ou dispositif DLA, ...), CG 11....(si options)
Options :	Néant.

AXE 2. MOBILISATION DES ACTEURS

Objectif stratégique global :

- Mettre en mouvement les acteurs.

Objectifs opérationnels :

- Créer les premiers groupes de travail.

Actions :

Fiche 5 - Sensibilisation, concertation, fédération, mobilisation des acteurs autour du projet de développement touristique du Pays.

AXE 2. MOBILISATION DES ACTEURS	
Action n°5	Phase de sensibilisation, concertation, fédération, mobilisation des acteurs autour du projet de développement touristique du Pays.
Publics concernés	<u>6 groupes par pôle:</u> - Elus du pays. - Elus et personnel des OT et SI. - Socioprofessionnels du tourisme <ul style="list-style-type: none"> ○ Hébergeurs. ○ Restaurateurs. ○ Activités de loisirs. ○ Agriculteurs (Viticulteurs, produits du terroir, ...)
Objectifs stratégiques	Appropriation des logiques et actions du PACCT.
Objectifs opérationnels	Définir et constituer les groupes projets (formation, plan qualité, actions plan marketing,)
Contenu	- Présentation du programme définitif. (Intérêts, enjeux, plan d'action, ...) - Analyse des attentes des acteurs (ajustements éventuels des points du programme). - Inscriptions aux groupes projets
Méthode	- 1 réunion de travail (1/2 journée) - Animation : Direction du Pays, coordonnateur du pôle). - Option : animation externe (CRITER ou autre cabinet pressenti par le M.O)
Outils	Le PACCT.
Maître d'ouvrage préconisé	Pays
Calendrier prévisionnel	1 ^{er} trim 2007.
Impact budgétaire	Néant.
Financement	Pays
Options :	- si animation externe : 4 200 €.HT (700€HT/jour – 2 groupes jour)

AXE 3. MISE EN PLACE, COORDINATION ET ANIMATION DES PROJETS

Objectif stratégique global :

- Mettre en oeuvre les politiques touristiques sur le territoire.

Objectifs opérationnels :

- Mettre en place les projets collectifs locaux de développement (PACCT) et en assurer le suivi.

Actions :

- Fiche 6 - Observatoire local du tourisme (Pays)
- Fiche 7 - Structuration et qualification de l'offre.
- Fiche 8 - Plan local de formation des acteurs du tourisme du Pays (Formation- développement)
- Fiche 9 - Plan qualité de territoire.

AXE 3. MISE EN PLACE, COORDINATION ET ANIMATION DES PROJETS.

Action n°7	Observatoire du tourisme du Pays
Publics concernés	<ul style="list-style-type: none"> - Chargés de mission tourisme du Pays. - Agents de développement des CdC - Agents du CDT chargés de la gestion de l'observatoire. - Techniciens tourisme des chambres consulaires du département. - Observatoire économique du CG 11.
Objectifs stratégiques	<ul style="list-style-type: none"> - Disposer de données chiffrées du tourisme spécifiques au Pays. - Mettre en place un système de veille économique et social du tourisme et de veille marketing.
Objectifs opérationnels	<ul style="list-style-type: none"> - Etablir des tableaux de bord communs de données tourisme (<i>critères communs pour récolte, traitement des données, ..</i>)
Contenu	<ul style="list-style-type: none"> - Inventaire touristique théorique <u>et physique</u> (voir formation des OT) - Fréquentation touristique (typologie des clientèles, régions d'origine, pratiques d'activités, ...). - Nature et évaluation des projets d'investissements touristiques (publics et privés) - Données socioéconomiques du tourisme (poids du tourisme, emploi)
Méthode	<ul style="list-style-type: none"> - 2 réunions de travail (+ suivi tous les 6 mois) - Animation : Direction du Pays et Chargé de mission CDT (observatoire). - Créer un comité de pilotage et nommé un « coordonnateur » de projet.
Outils	<ul style="list-style-type: none"> - Eléments de l'observatoire du tourisme CDT - Base de données de l'offre (CDT, OTSI,...) - Tous éléments susceptibles d'enrichir la base de données de l'obs du Pays (Données économiques, emplois, ...)
Maître d'ouvrage préconisé	Pays
Calendrier prévisionnel	1 ^{er} trim 2007.
Impact budgétaire	Néant.
Financement	Néant.
Options :	Néant.

AXE 3. MISE EN PLACE, COORDINATION ET ANIMATION DES PROJETS.

Action n°7	Structuration et qualification de l'offre.
Publics concernés	<ul style="list-style-type: none"> - Chargés de mission tourisme du Pays. - Agents de développement des CdC - Agents du CDT en charge de la labellisation (Gîte France, Clévacances...) - Techniciens des chambres consulaires et tête de réseau des labels (Logis de France).
Objectifs stratégiques	<ul style="list-style-type: none"> - Organiser et coordonner les projets publics et privés sur le Pays. - Qualifier l'offre
Objectifs opérationnels	<ul style="list-style-type: none"> - Mettre en place un système de coordination des projets publics et privés à l'échelle pays. - Qualifier l'offre d'hébergement (en particulier) (<i>Classement et labellisation, ...</i>). - Suivre et accompagner le processus.
Contenu	<ul style="list-style-type: none"> - Mettre en place un tableau de bord des investissements publics et privés et suivre les dossiers - Accueillir les porteurs de projet (voir fiche action) - Mettre en place une organisation et un système d'information pour encourager l'offre d'hébergement à se qualifier . (<i>réunions de sensibilisation, visites de site touristiques, rencontre avec les propriétaires de meubles, mailing d'information, + plan de formation (voir fiche 9),etc...</i>)
Méthode	<ul style="list-style-type: none"> - 2 réunions de travail (+ suivi tous les 6 mois) - Animation : Direction du Pays et Chargé de mission - Créer un comité de pilotage et nommer un « coordonnateur » de projet.
Outils	<ul style="list-style-type: none"> - Inventaire de l'offre et tableaux de bord des investissements publics et privés (voir observatoire du tourisme du Pays)
Maître d'ouvrage préconisé	Pays
Calendrier prévisionnel	1 ^{er} trim 2007.
Impact budgétaire	Néant.
Financement	Néant.
Options :	Néant.

AXE 3. MISE EN PLACE, COORDINATION ET ANIMATION DES PROJETS.

Action n°8	Mettre en place un plan local de formation des acteurs du tourisme du Pays (Formation- Développement)
Publics concernés	<ul style="list-style-type: none"> - Elus (sensibilisation) - Elus et techniciens des OTet SI. - Chargés de mission tourisme du Pays. - Agents de développement des CdC - Filières socioprofessionnelles du tourisme. - Filières Agritourisme et artisanats spécialisés
Objectifs stratégiques	<ul style="list-style-type: none"> - Accompagner le développement touristique par des actions de formation. - Mieux se connaître, mieux connaître son territoire, apprendre à travailler ensemble. - Professionnaliser certains secteurs d'activité (renforcement des compétences, mise à niveau, etc ...)
Objectifs opérationnels	- Mettre en place un plan local de formation sur 3 ans.
Contenu	(Voir tableau de suggestions en annexe de cette fiche)
Méthode	<ul style="list-style-type: none"> - Faire un inventaire des systèmes concernés par le tourisme et identifier les personnes mobilisables (voir Axe 2-fiche N°6) et les personnes ressources - Evaluer et ajuster les besoins éventuels de formation. - Réaliser ou faire relaiser l'ingénierie de formation (voir option): - Mettre en place <u>en tout premier lieu</u> des actions verticales de formation sur les systèmes institutionnels internes (<i>Elus, OTSI, </i>). - Mettre en place parallèlement (ou ensuite) des actions transversales sur des sujets communs. (Plan marketing, production touristique, démarche qualité pays, ...)
Outils	- Plan de suggestions en suivant.
Maître d'ouvrage préconisé	Pays
Calendrier prévisionnel	1 ^{er} trim 2007 à 4 ^{ème} trim 2010.
Impact budgétaire	15.000 € à 20 000 € par an.
Financement	Cofinancements possibles sur programmes Européens, Contrat de plan Etat-Région, Conseil Régional, Maître d'œuvre possible Fédération des Pays d'accueil touristique, FROTSI, OPCA de branches (Agefos, FAFIH, ...)
Options :	<p>(Recommandé)</p> <p>« Ingénierie de formation » du plan local de formation réalisé par un cabinet extérieur spécialisé : (reprise des orientations du PACCT, Analyse des besoins, mise en place du programme,...)</p> <p>Budget : 10 000 € HT. Financement : CRT et CG (sur programmes</p>

d'études) ou OPCA (ingénierie de formation)

ANNEXE Axe 3 Action 9

**PROGRAMME PREVISIONNEL DE FORMATION-DEVELOPPEMENT POUR LE
PAYS CARCASSONNAIS (2007-2010)**

ACTIONS VERTICALES			
Publics	Thèmes suggérés	Objectifs	Nbre jours estimé
Elus du Pays (concernés par le tourisme)	- Organisation du tourisme en France - Tourisme et développement local : plan de manœuvre. - Voyage d'études	- Disposer de connaissances pour pouvoir prendre des décisions de politique touristique au sein du Pays.	2 jours (séminaire) + 1 jour voyage études
Elus OTSI	- Tourisme et développement local. - OTSI : nouveaux enjeux, nouvelles actions, nouvelle génération. - Voyage d'études	- Pouvoir suivre les évolutions du tourisme et mettre en place les organisations internes adaptées	2 jours (séminaire) + 1 jour voyage études
Agents d'accueil des OTSI (et chargés de mission Pays)	- Mettre en place des procédures communes de fonctionnement des offices de tourisme du Pays.	- Avoir des méthodes et techniques communes de travail et savoir les appliquer.	3
	- Stratégies de Marketing touristique appliquée au territoire	- Comprendre le processus pour pouvoir mettre en application les stratégies marketing du Pays et mieux se coordonner	2
	- Mettre en place un inventaire touristique de son territoire	- Mieux connaître l'offre de son territoire pour mieux la promouvoir	4
	- Le E.Tourisme	- Maîtriser les techniques de communication et de promotion par Internet	2
	- Marketing de l'accueil : méthodes et techniques	- Maîtriser les techniques de « conseil en séjour ».	3

	- Organiser l'information de son office de tourisme, et son poste de travail	- Agencer et ordonnancer la communication de sont OT ou SI pour mieux promouvoir	1
	- Méthodes et techniques de conception de produits touristique et de mise en marché	- Disposer de compétences techniques pour monter des produits touristiques avec les acteurs du Pays.	4
	- Concevoir une action de promotion sur un salon.	- Savoir organiser une action de promotion sur un salon pour être efficace	1
	- Le marketing de l'animation touristique	- Mieux coordonner, mieux promouvoir les activités d'animation sur le Pays	2
	- Langues étrangères	- Mieux accueillir et mieux conseiller les clientèles étrangères au comptoir, au téléphone et par écrit.	40h/an/pers (E.Learning + Cours par tél)
Techniciens et agents de développement du pays (+agents d'accueil)	- Mettre en place un plan local de formation des acteurs du tourisme sur le Pays	- Savoir concevoir un programme de formation développement, l'organiser et l'animer.	2
	- Créer un observatoire touristique sur le pays	- Disposer des mêmes critères et tableaux de bord d'évaluation du tourisme sur l'ensemble du pays	2
	- Mettre en place le plan marketing touristique du pays	- Disposer des méthodes et techniques communes sur le pays.	2
	- Mettre en place un plan qualité tourisme sur son territoire	- Savoir organiser et animer un plan qualité de territoire	2
	- Méthodes et techniques d'accompagnement des porteurs de projet.	- Disposer d'une procédure commune d'accompagnement des porteurs de projet sur le pays	1
	- Voyage d'études	- Pouvoir comparer des réalisations sur des actions touristiques	2

		pays.	
--	--	-------	--

ACTIONS TRANSVERSALES			
Prestataires touristiques (et techniciens pays)	Tourisme de pays : Faire plus et mieux ensemble pour développer son activité	- Sensibiliser et mobiliser les acteurs sur la démarche de développement touristique du territoire (plan d'action marketing du territoire et des ses acteurs)	1
	Concevoir des produits touristiques pour mieux développer son activité	- Concevoir un bouquet d'offre de produits touristique avec les acteurs du pays, savoir les promouvoir et les mettre en marché.	5
	Mieux communiquer, mieux promouvoir son activité, mieux vendre.	- Disposer des méthodes et techniques de communication et de promotion (Internet, plaquette, brochure, ...) + technique de vente	2
Hébergeurs	Développer son activité : « La qualité au centre de toutes les stratégies »	- Qualifier l'offre d'hébergement à l'identité pays (mise en place du plan qualité territoire)	5
Prestataires touristiques concernés	Tourisme et terroir : construire ensemble une stratégie de développement des produits du terroir du pays	-Mettre en réseau les acteurs et développer des stratégies communes sur le pays (oenotourisme, agritourisme, restaurateurs).	4
	Voyage d'études	-Pouvoir comparer des réalisations sur des actions touristiques pays.	2
Formation des porteurs de projet privé	Mettre un projet touristique privé sur le Pays	- Accueillir, former et accompagner les porteurs de projet privé sur le territoire	3

Budget prévisionnel : 60.000 € sur 3 ans.

AXE 3. MISE EN PLACE, COORDINATION ET ANIMATION DES PROJETS.

Action n°9	Plan qualité de territoire.
Publics concernés	<ul style="list-style-type: none"> - Elus - Elus et techniciens des OTet SI. - Chargés de mission tourisme du Pays. - Agents de développement des CdC - Filières socioprofessionnelles du tourisme. - Filières Agritourisme et artisanats spécialisés - CDT et Chambre consulaires .
Objectifs stratégiques	- Mettre en place une politique de qualification de l'offre touristique et encourager les acteurs.
Objectifs opérationnels	<ul style="list-style-type: none"> - Mettre en place ou renforcer des démarches nationales qualité sur l'ensemble des filières touristiques - Mettre un programme qualité des hébergements touristiques l'identité du territoire.
Contenu	<ul style="list-style-type: none"> - Démarche qualité nationale et régionale : Plan qualité FNOTSI, Qualité France, Hôtelcert, Camping qualité,) - Démarche qualité identitaire pays : plan de formation spécifique Pays Carcassonnais (voir plan de formation) - Développer les marques de pays CDT, FRPAT....
Méthode	<ul style="list-style-type: none"> - Faire un inventaire des systèmes concernés, évaluer les niveaux de qualité. - Recenser les programme qualité et obtenir les procédures. - Mettre en place <u>un comité de pilotage</u> ; - <u>Sensibiliser les prestataires.</u> - <u>Engager le processus dans le cadre d'une formation spécifique</u> - Suivre et accompagner le processus pendant 3 ans
Outils	<ul style="list-style-type: none"> - Cahier des charges des différents référentiels qualité nationaux et régionaux. - Référentiel qualité et marques de pays (Pays Cathares, marques de pays, ...) - Référentiel qualité identitaire « Pays Carcassonnais » construit par les hébergeurs (travail réalisé en formation) (à commenter)
Maître d'ouvrage préconisé	Pays
Calendrier prévisionnel	1 ^{er} trim 2007 à 4 ^{ème} trim 2010 (3 ans).
Impact budgétaire	45.000 € /an
Financement	Cofinancements possibles sur programmes Européens, Contrat de plan Etat-Région, Conseil Régional, FROTSI et OPCA de branches (Agefos, FAFIH, ...) dans le cadre de plan de formation
Options :	Néant

AXE 4. SUIVI ET ACCOMPAGNEMENT DES PORTEURS DE PROJETS TOURISTIQUES

Objectif stratégique global :

- Avoir une lisibilité des projets d'investissements touristiques à l'échelle du pays, pouvoir les suivre et les accompagner

Objectifs opérationnels:

- Créer à l'échelle du Pays, une procédure commune pour simplifier les parcours des porteurs de projets publics et privés.
- Accompagner les porteurs de projets.

Actions :

- Fiche 10 - Assistance technique des porteurs de projets touristiques publics.
- Fiche 11 - Accueillir et accompagner les porteurs de projet touristique privé.

AXE 4. SUIVI ET ACCOMPAGNEMENT DES PORTEURS DE PROJETS TOURISTIQUES

Action n°10	Assistance technique des porteurs de projets publics.
Publics concernés	<ul style="list-style-type: none"> - Elus. - Chargés de mission tourisme du Pays. - Agents de développement des CdC - CDT et Chambre consulaires du 11, CG 11, Conseil Régional, DRT, fédérations professionnelles (Gîtes de France, UMIH, ...)
Objectifs stratégiques	- Mettre en place un dispositif commun d'évaluation, de suivi et d'accompagnement des porteurs de projets publics à l'échelle du Pays.
Objectifs opérationnels	- Créer des procédures internes pour organiser et simplifier les circuits.
Contenu	<ul style="list-style-type: none"> - Mise en place un manuel de procédure fonctionnel et organisationnel destiné aux collectivités locales (qui fait quoi, quand, comment, où) - Créer des supports d'information commun et diffuser l'information (Internet, brochure papier, etc...)
Méthode	<ul style="list-style-type: none"> - Faire un inventaire des dispositifs en place et des modes de financement - Regrouper les organismes concernés - Etablir les procédures. - Créer un centre de ressources (base de données des projets, modèles de documents administratifs, référence des textes, ...)
Outils	- Les supports d'information des organismes concernés
Maître d'ouvrage préconisé	Pays
Calendrier prévisionnel	1 ^{er} trim 2007 à 4 ^{ème} trim 2010 (3 ans).
Impact budgétaire	5 000 € HT (supports de communication)
Financement	Cdc, CG et CR Languedoc Roussillon.
Options :	Néant

**AXE 4. SUIVI ET ACCOMPAGNEMENT DES PORTEURS DE PROJET
TOURISTIQUE**

Action n°11	Assistance technique des porteurs de projets privés.
Publics concernés	<ul style="list-style-type: none"> - Elus. - Chargés de mission tourisme du Pays. - Agents de développement des CdC - CDT et Chambre consulaires du 11, CG 11, Conseil Régional, DRT, fédérations professionnelles (Gîtes de France, UMIH, ...)
Objectifs stratégiques	- Mettre en place un dispositif commun d'évaluation, de suivi et d'accompagnement des porteurs de projets privés à l'échelle du Pays.
Objectifs opérationnels	- Créer des procédures internes pour organiser et simplifier les circuits.
Contenu	<ul style="list-style-type: none"> - Mise en place un manuel de procédure fonctionnel et organisationnel destiné aux collectivités locales (qui fait quoi, quand, comment, où) - Création de supports communs d'information et diffuser l'information (Internet, brochure papier, etc...)
Méthode	<ul style="list-style-type: none"> - Faire un inventaire des dispositifs en place et des modes de financement - Regrouper les organismes concernés - Etablir les procédures particulières. - Créer un centre de ressources (base de données des projets, modèles de documents administratifs, référence des textes, ...). - Mettre en place des sas de formation pour les porteurs de projet privé (voir programme de formation)
Outils	- Les supports d'information des organismes concernés
Maître d'ouvrage préconisé	Pays
Calendrier prévisionnel	1 ^{er} trim 2007 à 4 ^{ème} trim 2010 (3 ans).
Impact budgétaire	5 000 € HT (supports de communication) Formation des porteurs de projet : 2 séquences de 3 jours par an
Financement	Cdc, CG et CR Languedoc Roussillon, CCI. sur programmes particuliers 5hôtelières restaurateurs)
Options :	Néant

AXE 5. MISE EN ŒUVRE DU PLAN MARKETING DE TERRITOIRE

Objectif stratégique global :

- Renforcer le positionnement de la destination et de l'offre sur les marchés du tourisme

Objectifs opérationnels :

- Mettre en place les actions du plan marketing

Actions :

- Fiche action n°12 : Création d'un catalogue produits / Collecte des produits existants
- Fiche action n°13 : Création d'un catalogue produits / Création de produits nouveaux
- Fiche action n°14 : Création d'un catalogue produits / Partenariat avec les réceptifs
- Fiche action n°15 : Création d'un site Internet portail du Pays de Carcassonne
- Fiche action n°16 : Création d'un guide d'accueil du Pays de Carcassonne
- Fiche action n°17 : Réalisation d'une photothèque sur le Pays de Carcassonne
- Fiche action n°18 : Organisation d'Eductours
- Fiche action n°19 : Organisation d'une journée Portes Ouvertes
- Fiche action n°20 : Promotion auprès des clientèles groupes
- Fiche action n°21 : Opérations de marketing direct
- Fiche action n°22 : Mise en place d'une signalétique touristique
- Fiche action n°23 : Généralisation de la taxe de séjour

AXE 5. PLAN MARKETING

Action n°12	Création d'un catalogue produits – Collecte des produits existants
Publics concernés	- Prestataires - Offices de tourisme
Objectifs stratégiques	Faire exister le Pays de Carcassonne sur le marché Rendre l'offre plus visible aux yeux des clientèles
Objectifs opérationnels	Disposer d'un catalogue de produits (ou suggestions) d'une trentaine de propositions au minimum à partir des produits existants
Contenu	Réalisation d'un « catalogue » sous une forme simplifiée : il ne s'agit pas de réaliser un document papier mais plutôt d'une base de données avec photos, textes descriptifs, tarifications, périodes d'ouverture, etc. en vue d'une diffusion sur Internet et auprès des OT avec un outil de type classeur.
Méthode	Organisation de réunions de sensibilisation et repérage des produits existants et des produits potentiels directement auprès des prestataires, par les référents tourisme du territoire. Principes : il s'agit d'apprendre à travailler et à se promouvoir ensemble, logique d'affichage de produits, sans logique commerciale collective (dans un premier temps). Dynamique de proposition en direction des clientèles.
Outils	Accompagnement à prévoir en liaison avec le CDT
Maître d'ouvrage préconisé	Pays Touristique
Calendrier prévisionnel	A démarrer le plus rapidement possible (automne 2006)
Estimation du coût	Frais de déplacement des référents tourisme, organisation des réunions, etc. : 3000 €.
Financement	Pays touristique
Options	Néant

AXE 5. PLAN MARKETING

Action n°13	Création d'un catalogue produits – Création de nouveaux produits
Publics concernés	- Prestataires - Offices de tourisme
Objectifs stratégiques	Faire exister le Pays de Carcassonne sur le marché Rendre l'offre plus visible aux yeux des clientèles
Objectifs opérationnels	Formaliser un catalogue de produits (ou suggestions) d'une trentaine de propositions au minimum en rassemblant des prestations aujourd'hui éparses.
Contenu	Réalisation d'un « catalogue » sous une forme simplifiée : il ne s'agit pas de réaliser un document papier mais plutôt d'une base de données avec photos, textes descriptifs, tarifications, périodes d'ouverture, etc. en vue d'une diffusion sur Internet et auprès des OT avec un outil de type classeur.
Méthode	Formation – action : sur la base du volontariat, mobilisation du plus grand nombre possible de prestataires (sites, hébergements, restaurateurs, etc.) pour créer une base de produits – suggestions, adaptée aux attentes des clientèles cibles identifiées.
Outils	Formation – action (avec intervention d'un prestataire extérieur)
Maître d'ouvrage préconisé	Pays Touristique
Calendrier prévisionnel	A démarrer à l'hiver 2007.
Impact budgétaire	10 000 €
Financement	Département – Région dans le cadre du projet de pôle touristique
Options	Néant

AXE 5. PLAN MARKETING

Action n°14	Création d'un catalogue produits – Partenariat avec les réceptifs
Publics concernés	- Prestataires - Offices de tourisme
Objectifs stratégiques	Commencer à structurer un réseau de distribution local, sur les thèmes du positionnement
Objectifs opérationnels	Formaliser au moins un partenariat par thème avec des réceptifs locaux.
Contenu	Sélection de produits forfaités commercialisés par les réceptifs
Méthode	Identification des réceptifs : hébergeurs, agences de voyage, autocaristes, aéroport... Négociation par le référent tourisme du Pays Touristique
Outils	Accompagnement mené par le Pays
Maître d'ouvrage préconisé	Pays Touristique
Calendrier prévisionnel	Hiver 2007.
Impact budgétaire	Pour mémoire – Temps passé.
Financement	Département – Région dans le cadre du projet de pôle touristique
Options	Néant

AXE 5. PLAN MARKETING

Action n°15	Création d'un site Internet portail du Pays de Carcassonne
Publics concernés	- Prestataires - Offices de tourisme
Action n°2	Création d'un site Internet portail du Pays de Carcassonne
Objectifs stratégiques	Positionner l'offre du territoire sur le web Renforcer le positionnement des sites existants (territoires, OT, prestataires...) ou en cours de création (Montagne Noire)
Objectifs opérationnels	Disposer d'un site portail dans les meilleurs délais.
Contenu	Site portail construit autour de l'architecture suivante - Catalogue de produits - Présentation du territoire - Calendrier des manifestations et actualité touristique du territoire - Téléchargement de la documentation touristique - Liens vers les sites existants (Montagne Noire, Sites du Pays Cathare, CDT, CRT, etc.) - Pages prestataires - Présentation de l'offre d'hébergement, de restauration, de loisirs, de culture, de patrimoine, etc. - Services minimaux : localisation, météo
Méthode	Rédaction du cahier des charges Lancement d'une consultation restreinte, choix du prestataire Réalisation Type de site : site portail ayant pour finalités d'informer sur les attraits de la destination et de présenter les suggestions du catalogue produit (thèmes, territoires, événements). Ajout d'un formulaire de pré-réservation. Liens avec le CDT, Carcassonne, l'aéroport. Site ayant pour fonction de prouver et d'argumenter l'existence du territoire. Langues : français, anglais, catalan
Maître d'ouvrage préconisé	Pays Touristique Maîtrise d'œuvre : prestataire extérieur
Calendrier prévisionnel	Hiver 2007. Pas plus de 6 mois entre la rédaction du cahier des charges et la livraison du site.
Impact budgétaire	10 000 € HT
Financement	Département – Région dans le cadre du projet de pôle touristique
Options	Néant

AXE 5. PLAN MARKETING

Action n°16	Création d'un guide d'accueil du Pays de Carcassonne
Publics concernés	Offices de tourisme Prestataires
Objectifs stratégiques	Positionner l'offre du territoire et la faire découvrir.
Objectifs opérationnels	Disposer d'un guide touristique d'accueil pour les prospects à disposition dans tous les sites touristiques du pays.
Contenu	Type de guide : support papier présentant l'offre patrimoniale, touristique, gastronomique et œnologique, sportive et culturelle du territoire. Durée de vie 1 an. Insertion d'un cahier pratique réunissant les produits touristiques, les hébergements et les sites à visiter du pays. Estimation actuelle 24 pages. Trois versions linguistiques : français, anglais, catalan
Méthode	Rédaction du brief dans l'esprit de la charte de communication du CDT Lancement d'une consultation restreinte Mise en œuvre
Maître d'ouvrage préconisé	Pays Touristique Maîtrise d'œuvre : prestataire extérieur
Calendrier prévisionnel	Hiver 2007.
Impact budgétaire	30 000 € pour 30 000 ex (3000 catalan, 10 000 anglais, 17 000 français)
Financement	Département – Région dans le cadre du projet de pôle touristique
Options	Néant

AXE 5. PLAN MARKETING

Action n°17		Réalisation d'une photothèque
Publics concernés	Offices de tourisme	
Objectifs stratégiques	Constituer un fond photographique du territoire pour les divers supports de communication du Pays Carcassonnais.	
Objectifs opérationnels	Disposer d'un fond documentaire exploitable à des fins d'information et de promotion publicitaire pour le site web et pour l'édition du guide d'accueil annuel, ainsi que pour être mis à disposition des socio-professionnels du territoire désireux d'enrichir leur documentation.	
Contenu	Type de photos requises : photos documentaires (paysages, patrimoine), photos de publics (couples jeunes, familles, seniors) en situation de loisirs et de vacances (sports, visite, farniente, dégustation) en différentes périodes de l'année. Nombre de photos requises : 500	
Méthode	Rédaction du brief Lancement d'une consultation restreinte Mise en œuvre	
Maître d'ouvrage préconisé	Pays Touristique Maîtrise d'œuvre : prestataire extérieur	
Calendrier prévisionnel	Automne 2006, Hiver, printemps et été 2007.	
Impact budgétaire	10 000 € HT	
Financement	Département – Région dans le cadre du projet de pôle touristique (sous réserve) Ou autofinancement Pays	
Options	Néant	

AXE 5. PLAN MARKETING

Action n°18	Organisation d'Eductours
Publics concernés	Prestataires et prescripteurs du territoire <ul style="list-style-type: none"> · hébergeurs · restaurateurs · prestataires de loisirs · monde associatif · viticulteurs accueillants et responsables de l'accueil dans les caves · membres du réseau Bienvenue à la Ferme · personnels des offices de tourisme etc.
Objectifs stratégiques	Favoriser le réseautage (renvoi des clientèles sur le territoire) en s'assurant de la bonne connaissance mutuelle de l'offre par les prestataires et les prescripteurs du territoire.
Objectifs opérationnels	Faire participer au moins 50 prestataires et prescripteurs à l'éductour.
Contenu	Visites des sites touristiques du territoire (y compris hébergements et restauration) ouvertes aux prestataires et prescripteurs.
Méthode	Motivation : gains de fréquentation liés à l'amélioration du système de renvoi (meilleure connaissance mutuelle de l'offre) Organisation : calage d'un parcours une fois par an, combinant visites de sites et présentations (type foire aux dépliants, workshop).
Maître d'ouvrage préconisé	Pays Touristique
Calendrier prévisionnel	Hiver 2007.
Impact budgétaire	5 000 € maximum
Financement	Autofinancement Pays
Options	Néant

AXE 5. PLAN MARKETING

Action n°19	Organisation d'une journée Portes ouvertes
Publics concernés	Habitants du Pays Carcassonnais et de Carcassonne
Objectifs stratégiques	Faire des habitants du Pays (y compris Carcassonne) des ambassadeurs de l'offre touristique.
Objectifs opérationnels	Rendre gratuite une fois par an, l'entrée des sites du Pays uniquement pour les habitants du territoire (y compris habitants de Carcassonne).
Contenu	Journée annuelle Portes Ouvertes « Venez découvrir votre Pays »
Méthode	Sur la base du volontariat. Adresser un courrier de sensibilisation aux professionnels. Relations presse et médias locaux. Réalisation et diffusion d'une affichette.
Maître d'ouvrage préconisé	Pays d'Accueil Touristique
Calendrier	Hiver 2007.
Impact budgétaire	5 000 € maximum
Financement	Autofinancement Pays
Options	Néant

AXE 5. PLAN MARKETING

Action n°20	Promotion auprès des clientèles groupes
Publics concernés	Prestataires concernés par les clientèles de groupes
Objectifs stratégiques	Vendre des produits groupes en avant et après saison sur les clientèles toulousaine, sur la thématique « sports doux » en priorité, sur des formats week-end.
Objectifs opérationnels	A chiffrer avec les prestataires concernés (objectif de nombre de séjours à vendre)
Contenu	Interventions dans les centres commerciaux, salons de comités d'entreprise, salon du tourisme de Toulouse = opérations micro marchés. Ciblage sur l'agglomération toulousaine.
Méthode	Identification et mobilisation des prestataires concernés Calage du partenariat avec le CDT Mise en place de l'opération
Maître d'ouvrage préconisé	Coordination par le Pays en liaison avec association Tourisme en Montagne Noire, Association Tourisme et Patrimoine en Pays Occitan et sites concernés par les clientèles groupes (sportifs).
Calendrier	Hiver / Printemps 2007
Impact budgétaire	10 000 €
Financement	Département (dans le cadre de la mission de promotion et du plan marketing du CDT)
Options	Néant

AXE 5. PLAN MARKETING

Action n°21	Opérations de marketing direct
Publics concernés	Offices de tourisme Prestataires
Objectifs stratégiques	Faire connaître l'offre de la destination auprès des clientèles cibles. Sensibiliser les professionnels aux techniques du marketing direct.
Objectifs opérationnels	30 000 contacts effectifs (notoriété) 2 500 prospects
Contenu	Opérations ciblées menées sous la forme d'e.mailing dans un premier temps (budget accessible pour un test)
Méthode	Sélection des offres « emblématiques » sur les thématiques du positionnement. Mise au point de l'argumentaire commercial. Location des fichiers. Mise en forme des newsletters (4 par an). Adressage. Mesure des résultats.
Maître d'ouvrage préconisé	Pays d'Accueil Touristique Prestataire extérieur.
Calendrier	Hiver / Printemps 2007
Impact budgétaire	10 000 €
Financement	Département (dans le cadre de la mission de promotion et du plan marketing du CDT) ?
Options	Néant

AXE 5. PLAN MARKETING

Action n°22	
Mise en place d'une signalétique touristique	
Publics concernés	Sites Prestataires
Objectifs stratégiques	Améliorer la lisibilité de l'offre sur le territoire et l'itinérance des clientèles.
Objectifs opérationnels	Mettre à niveau et en cohérence la signalétique touristique du territoire, sur deux aspects : · signalétique directionnelle et micro signalétique · implantation de Relais Information Services
Contenu	Cf. objectifs opérationnels
Méthode	Lancement (incontournable) d'une étude signalétique.
Maître d'ouvrage préconisé	Pays Touristique
Calendrier	2007
Impact budgétaire	75 000 € HT minimum
Financement	Département – Région dans le cadre du projet de pôle touristique
Options	Néant

AXE 5. PLAN MARKETING

Action n°23		Généralisation de la taxe de séjour
Publics concernés	Hébergeurs Offices de tourisme Intercommunalités	
Objectifs stratégiques	Améliorer les ressources de financement du service public local du tourisme Faire ressortir l'offre « cachée »	
Objectifs opérationnels	Réussir à systématiser la taxe de séjour à l'échelle du Pays.	
Méthode	Inventaire précis de l'offre d'hébergement, concertation... Eventuellement : mise en place d'une carte d'hôtes.	
Maître d'ouvrage préconisé	Inventaire : Pays d'accueil touristique. Intercommunalités	
Calendrier	A partir de 2007...	
Impact budgétaire	Temps passé	
Financement	Département – Région dans le cadre du projet de pôle touristique	
Options	Mise en place d'une carte d'hôtes : 20 000 €	

4.2 – Synthèse impact budgétaire

SYNTHESE : IMPACT BUDGÉTAIRE DU PLAN D'ACTION	
Intitulé des actions	Impact prévisionnel (en euros HT)
Action n°1 – Mise en place des animateurs et de leurs actions	Maxi 2000 €
Action n°2 – Recrutement d'un agent de développement tourisme Pays	De 0 (recrutement interne) à 50 000 € (recrutement externe, par an)
Action n°3 – Plan de formation des agents de développement tourisme Pays	5 000 €
Action n°4 – Organisation et planification du PACCT	Pm
Action n°5 – Sensibilisation, concertation	Pm
Action n°6 – Observatoire local du tourisme	Pm
Action n°7 – Structuration et qualification de l'offre	Pm
Action n°8 – Plan de formation des acteurs	20 000 €
Action n°9 – Plan qualité de territoire	45 000 € (sur 3 ans)
Action n°10 – Assistance technique des porteurs de projets publics	5 000 €
Action n°11 – Assistance technique des porteurs de projets privés	5 000 €
Action n°12 – Création d'un catalogue produits (produits existants)	3 000 €
Action n°13 – Création d'un catalogue produits (nouveaux produits)	10 000 €
Action n°14 – Création d'un catalogue produits – Partenariat avec les réceptifs	Pm
Action n°15 – Création d'un site Internet Portail	10 000 €
Action n°16 – Création d'un guide d'accueil	30 000 €
Action n°17 – Réalisation d'une photothèque	10 000 €
Action n°18 – Organisation d'Eductours	5 000 €
Action n°19 – Organisation d'une journée Portes ouvertes	5 000 €
Action n°20 – Promotion auprès des clientèles groupes	10 000 €
Action n°21 – Opérations de marketing direct	10 000 €
Action n°22 – Mise en place d'une signalétique touristique	75 000 €
Action n°23 – Généralisation de la taxe de séjour	20 000 € (si carte d'hôtes)
TOTAL (maximum sur 3 ans)	420 000 €

L'impact budgétaire est estimé à 420 000 €, en incluant toutes les options prévues, hors reprise des actions engagées par les associations existantes (Tourisme en Montagne Noire par exemple, dont le programme doit être prolongé par l'action à l'échelle du Pays), y compris un recrutement externe, pour trois ans, soit **140 000 € par an** sur des opérations immatérielles.

Plus du tiers est assimilable à des opérations d'investissement.

S'il devait être réalisé dans son intégralité, ce budget, ajouté à l'effort actuel du territoire en faveur du tourisme (hors investissements matériels) représenterait environ 300 000 € par an, sur trois ans, de financements publics alloués au développement touristique du Pays Carcassonnais.

A condition d'être porté de manière collective, ce programme pourra prétendre bénéficier du soutien du Département et de la Région.

Les règles d'intervention de ces collectivités ne sont pas encore connues.

Si l'on s'en tient aux dispositifs observés dans d'autres régions, il devrait être possible de mobiliser **environ 50% de financements extérieurs**.

Au final, le budget du tourisme du Pays Carcassonnais (hors Carcassonne) représentera à peu près le budget d'un seul office 2 étoiles professionnel.

CONCLUSION

Généralement le projet précède l'organisation.

A condition de ne pas confondre « projet » et « programme d'action », le Pays Carcassonnais ne déroge pas à cette règle.

Le projet du Pays Carcassonnais c'est de faire valoir ses atouts naturels sur le marché du tourisme pour :

- **Maintenir une économie locale spécifique au territoire** : les emplois du Pays sont en effet aujourd'hui en très grande partie assurés par l'agglomération de Carcassonne dans le secteur tertiaire. D'où une tendance à la résidentialisation du territoire. Le tourisme apparaît comme un secteur capable de « fixer » des emplois et de modérer le phénomène de rurbanisation du Pays Carcassonnais ;
- **Créer de nouveaux emplois pérennes.**

Les actions pour y parvenir sont à la portée des acteurs et des territoires qui composent le Pays. Formation, qualification, plan marketing, signalétique... bon nombre de destinations ont déjà réalisé ce type de programme.

L'objectif est simple à énoncer : **faire venir plus de touristes, leur faire dépenser plus sur le territoire.**

Si cette nécessité est clairement ressentie sur le Pays Carcassonnais, à tel point qu'un consensus a été trouvé pour engager la démarche de SLOT, sous l'impulsion du Département, la concrétisation du projet se heurte à des **blocages organisationnels.**

Le présent rapport propose diverses voies susceptibles de lever ces obstacles.

Celles qui sont préconisées revêtent des formes souples, a priori acceptables par tous.

Elles couvrent un éventail large de scénarios, à l'exception de l'hypothèse consistant à ne rien faire

Ne rien faire, c'est, bien évidemment, le choix le plus faible, puisqu'il consiste à subir un contexte touristique extrêmement dur, préjudiciable à l'activité du Pays qui a aujourd'hui besoin de relais publics forts. Ne rien faire, c'est aussi, par ailleurs, accepter comme un état de fait, le « non-partenariat » avec Carcassonne ; situation aberrante s'il en est qui revient à se priver d'un atout majeur, excessivement rare dans le monde du tourisme vert.

En définitive, c'est le scénario 2 qui retient toute notre attention.

Le choix d'une **stratégie d'organisation conventionnelle**, très souple, présente en effet le grand intérêt de permettre à l'agglomération de Carcassonne de s'associer au projet du Pays.

C'est à dire :

- Participer aux actions commerciales et de promotion, susceptibles d'intéresser ses prestataires ;
- S'appuyer sur le Pays pour diversifier les propositions faites aux touristes, la Cité se révélant piètre créatrice de séjours ;
- Mettre en commun et mobiliser des moyens financiers actuellement utilisés de manière peu lisible.
- Proposer au Département et à la Région un programme en phase avec leurs politiques.

Le tout à travers un **dispositif partenarial**, dont les premiers bénéficiaires seront les touristes et les prestataires du territoire.

La question qui se pose aux acteurs locaux aujourd'hui, au terme de la mission d'élaboration du SLOT, est de choisir une des hypothèses du scénario 2 comme échéance à court terme (horizon maximum d'un an).

A minima, il nous paraîtrait judicieux de **retenir l'hypothèse 2, avec un coordinateur unique et deux têtes de réseau.**

Outre l'amélioration de la satisfaction des touristes et de la relation avec les prestataires, l'enjeu pour le Pays est d'apparaître comme un partenaire organisé, engagé dans une dynamique de projet, pour espérer tirer profit des nouveaux dispositifs prévus sur 2007 – 2013.