

**EXTRAIT DU REGISTRE DES
DELIBERATIONS DE L'ASSEMBLEE**

4^{ème} REUNION DE 2009

Séance du 27 novembre 2009

CG 09/4^{ème}/VII-03

**SCHEMA DE DEVELOPPEMENT
ET D'ORGANISATION TOURISTIQUE 2009-2013**

Lors de notre Décision Modificative n°1 de 2009, je vous ai fait part de la création de notre Agence de Développement Touristique qui a fusionné l'ensemble des structures : le Service de Réservation Loisirs Accueil, l'Association Clévacances, l'Union Départementale des Offices de Tourisme et des Syndicats d'Initiative, à l'exception du Relais des Gîtes de France.

Cette création ayant été réalisée le 1er avril 2009, l'Agence de Développement Touristique a été mandatée pour réaliser le Schéma de Développement et d'Organisation Touristique pour la période 2009 – 2013.

I – LA METHODE SUIVIE

L'Agence de Développement Touristique s'est associée les services du Cabinet Co-managing qui a conduit un certain nombre de réunions à travers, notamment, la mise en place de 7 ateliers thématiques et de 2 ateliers plus orientés vers la promotion et la communication. Ces différents ateliers ont permis de réunir quelques 130 personnes sur l'ensemble du territoire départemental et se sont déroulés entre le 28 mai et le 29 septembre 2009.

Aujourd'hui, l'ensemble de ces réflexions ont été consignées et constitue une **base de propositions**. A partir de là, des orientations stratégiques seront définies. Ce rapport, conformément à notre décision, a fait l'objet de plusieurs présentations devant :

- la 7^{ème} Commission le 22 septembre,
- le Comité de Pilotage mis en place pour assurer le suivi de ce Schéma le 19 octobre dernier,
- lors du conseil d'administration de l'Agence de Développement Touristique du 26 octobre.

Dans le cadre de ces travaux, notre collègue Francis GARRIGUES est appelé à rencontrer les élus des intercommunalités afin de préciser leurs besoins et leurs attentes par rapport à leur territoire et leurs projets.

Lors de notre réunion relative au Budget Primitif de 2010, je serai amené à vous présenter les orientations stratégiques retenues ainsi que les premières actions relatives à notre plan d'actions touristiques et au plan marketing pluriannuel.

II- LES PREMIERS ELEMENTS DE DIAGNOSTIC

Les différents travaux ont permis la réalisation d'un premier diagnostic exhaustif, mettant en exergue les principales forces et les faiblesses du tourisme en Tarn-et-Garonne.

- **Les atouts concurrentiels de notre département seraient les suivants :**

- 1) **l'accessibilité** : une situation de carrefour près de l'agglomération toulousaine, servie par une très bonne accessibilité, tous modes de transport ;
- 2) **l'eau** : un environnement marqué par la présence remarquable et structurante de l'eau sur une grande partie du territoire ;
- 3) **l'itinérance douce** : un maillage important d'itinéraires le long du canal, des rivières, véloroutes, chemin de St-Jacques... ;
- 4) **l'imaginaire Sud-Ouest** : au travers l'art de vivre, le climat, les produits du terroir et l'agrotourisme ;
- 5) **le patrimoine** : un patrimoine bâti, architectural et touristique avec un réel potentiel ;
- 6) **la qualité** : le développement d'un tourisme de qualité maîtrisé (équipements, labels...).

- **Les problématiques majeures à traiter seraient les suivantes :**

- 1) **l'image** : un déficit de notoriété et d'identité propres ;
- 2) **l'offre touristique** : une offre hétérogène, peu structurée en produits touristiques visibles sur le marché ;
- 3) **le marketing** : une promotion pas assez ciblée et une communication peu adaptée aux exigences du e-tourisme ;
- 4) **les acteurs du tourisme** : un manque de mise en réseau des acteurs préjudiciable à la sédentarisation des visiteurs.

- **Les grands enjeux touristiques que l'on peut également dégager sont les suivants :**

- **renforcer l'appropriation du territoire par les habitants** et valoriser l'identité culturelle, les richesses et les produits du Tarn-et-Garonne,
- **veiller à l'équilibre du développement touristique** du Tarn-et-Garonne,
- **conforter la qualité de vie** des habitants et l'offre pour les touristes,
- **contribuer au développement économique et social** du territoire.

III – DES LORS, ET POUR REpondre AUX GRANDES PROBLEMATIQUES ET ENJEUX AUXQUELS DOIT FAIRE FACE LE TOURISME EN TARN-ET-GARONNE, QUATRE PISTES D'ORIENTATIONS STRATEGIQUES ONT EMERGEES DES TRAVAUX :

Axe 1 : Développer l'attractivité touristique et le positionnement concurrentiel du Tarn-et-Garonne

1.... sur les atouts que sont **l'eau** (les bases nautiques, les cours d'eau...), **l'itinérance douce** (le canal, la randonnée, le vélo, les activités de pleine nature...) et le **patrimoine** bâti et artistique (« grand site » de Moissac, évènementiel...);

2.... et sur les fortes attentes en matière de **tourisme familial et des enfants**, et en matière de **tourisme de terroir**.

Ce positionnement nécessite une nouvelle **stratégie de marque** du territoire tarn-et-garonnais. Il pourrait en outre, et en toute cohérence, prendre appui sur les sites de Belleperche, de St Nicolas de la Grave et de la Vallée de l'Aveyron, érigés en **pôle-symbole** des lignes touristique départementales : eau, itinérance, patrimoine, tourisme des familles et des enfants, tourisme de terroir.

Axe 2 : Poursuivre et conforter un développement qualitatif de l'offre

1.... en proposant des produits touristiques de qualité (qualité de service) et/ou thématisés, en réponse aux **attentes différenciées** des clientèles ;

2.... en redéfinissant la politique d'aide à la qualification des hébergements, **plus sélective** en faveur des projets accroissant la qualité ou en cohérence avec le nouveau positionnement concurrentiel du Tarn-et-Garonne.

3.... en faisant du Tarn-et-Garonne une référence en matière d'accessibilité **handicap** pour les séjours en milieu rural.

Axe 3 : Développer un marketing relationnel de conquête de nouvelles clientèles

1.... en se dotant d'un **Plan Marketing** pluriannuel ;

2.... en ciblant des clientèles prioritaires (comme les clientèles familiales du **Bassin Toulousain** ou les clientèles urbaines **espagnoles** notamment) et en recherchant de nouvelles clientèles de **séminaires** et de **groupes** ;

3.... en développant les outils **internet** (mini-sites dédiés tels que « à30minutesdetoulouse.com » espaces collaboratifs...) et les autres outils de promotion et de fidélisation du e-tourisme (campagnes d'e-mailing, outils nomades de communication...).

Axe 4 : Renforcer l'organisation partenariale, développer la mise en réseau et les outils de connaissance.

1.... par la mise en place autour de l'ADT de **clubs** professionnels, d'ateliers de travail, etc... ;

2.... en incitant les **regroupements et mutualisation des OT** pour mieux aider leur professionnalisation ;

3.... en valorisant leurs actions au travers d'un grand rendez-vous annuel public, type Journée du tourisme – **Salon départemental du Tourisme**.

IV - LES RESULTATS ESCOMPTES D'ICI 2013 SONT LES SUIVANTS :

1 - Développer l'attractivité du Tarn-et-Garonne et sa visibilité par la construction et la valorisation d'une offre touristique identitaire et concurrentielle ;

2 - Mobiliser les acteurs autour d'une dynamique collective et qualité de l'accueil et de services, afin d'augmenter la satisfaction des clientèles et leur fidélisation ;

3 - Développer la fréquentation de façon équilibrée sur l'année.

V – LES PLANS D' ACTIONS TOURISTIQUES ET LE PLAN MARKETING ASSOCIE

La définition de ces axes stratégiques et un certain nombre d'actions envisagées permettront d'établir un plan d'actions. Je vous communique l'esquisse d'un plan de promotion et de communication que je vous soumettrai en 2010.

VI – L'ECHEANCIER D'EVALUATION DES RESULTATS ECONOMIQUES

Comme je vous l'ai déjà indiqué, je serai amené à vous proposer, lors de l'élaboration de notre Budget Primitif 2010, le projet de Schéma dans sa version définitive ainsi que le plan des actions touristiques concrètes et le plan marketing.

Cette nouvelle donne nous amènera à redéfinir nos politiques, notamment celle liée à l'hébergement et à l'hôtellerie, à travers la mise en place de nouvelles politiques et ce, en cohérence avec le Schéma Régional de Développement du Tourisme et des Loisirs.

Parallèlement, je vous proposerai, pour chaque exercice, la mise en place d'indicateurs nous permettant d'évaluer les résultats économiques de cette filière afin que chaque année, nous puissions ajuster en tant que de besoin nos interventions en direction des différents acteurs de ce tourisme départemental.

Je vous demande de prendre acte de la présente communication.



Vu le rapport de Monsieur le Président,

Vu la délibération de l'Assemblée départementale du 26 juin 2009 relative à la création de l'Agence de développement touristique,

Vu l'avis de la commission aménagement du territoire et tourisme,

Après en avoir délibéré,

LE CONSEIL GENERAL

- Prend acte de la communication de Monsieur le Président concernant le mandat donné à l'Agence de développement touristique pour réaliser le schéma de développement et d'organisation touristique 2009-2013, qui sera présenté à l'Assemblée lors du budget primitif 2010 dans sa version définitive, ainsi que le plan des actions touristiques concrètes et le plan marketing ;
- Prend acte à cet effet des quatre pistes d'orientations stratégiques suivantes :
 - développer l'attractivité touristique et le positionnement concurrentiel du Tarn-et-Garonne,
 - poursuivre et conforter un développement qualitatif de l'offre,
 - développer un marketing relationnel de conquête de nouvelles clientèles,
 - renforcer l'organisation partenariale, développer la mise en réseau et les outils de connaissance ;
- Précise que ces orientations doivent permettre d'ici 2013 de :
 - développer l'attractivité du Tarn-et-Garonne et sa visibilité par la construction et la valorisation d'une offre touristique identitaire et concurrentielle,
 - mobiliser les acteurs autour d'une dynamique collective et qualité de l'accueil et de services, afin d'augmenter la satisfaction des clientèles et leur fidélisation,
 - développer la fréquentation de façon équilibrée sur l'année.

Acte donné.

Le Président,