

COMPTE RENDU DE REUNION
DU CONSEIL D'EXPLOITATION
DE L'OFFICE DE TOURISME INTERCOMMUNAL
MERCREDI 16 DECEMBRE

Etaient présents :

Elus : Mme Estelle Vilespy, Mme Pascale Rastouil, M Michel Pujol, M José Froment, M Loïc Albert, Mme Hélène Marty, M Aurélien Passemar (début de séance)

Collège des socio-professionnels : Mme Rebecca Gregory, Mme Delphine Serres de la Roussière, M Gilles Tanneau, Mme Nadine Vialaret, M Tanguy Lagasse.

CCPLM : M Lucas Szymanski, Mme Sophie Chasseriaud.

Absents : M Hervé Viola, Mme Dominique Fromilhague, M Michel Kubler.

Estelle Vilespy introduit la réunion en rappelant l'ordre du jour : l'élaboration d'un schéma de développement touristique pour le prochain mandat décliné en plan d'action triennal, ajustable à mi-mandat. Elle propose aux membres du CE de faire un rapide bilan de l'année écoulée, avant de passer directement à une proposition de schéma. Le rapport d'activités annuel a été imprimé et distribué à chacun des membres présents. Il regroupe un bilan de fréquentation 2020 physique et web (au comptoir, sur les réseaux et sur le site internet de l'OTI), les résultats de l'enquête menée en ligne auprès des professionnels confrontés à la crise sanitaire actuelle, les résultats d'enquête au comptoir sur la satisfaction clientèle et les intentions de visite des touristes après leur visite à l'OTI, ainsi que le bilan des projets et actions menées en 2020 (entre autres, la mise en œuvre de la tranche 2 du schéma intercommunal des itinéraires de randonnée, la mise en fonctionnement de 4 parcours de rallye-caching, la refonte du site internet de l'OTI, le déploiement du label Accueil Vélo, ainsi que la participation à la mise en place d'un jeu concours en lieu et place du Canalathlon initialement programmé en octobre dernier...).

C'est sur la base de ce bilan 2020, ainsi que sur un travail d'évaluation des fonctions touristiques du territoire (outil de calcul fourni par la fédération ADN Tourisme), qu'ont été réfléchies les actions qui composent le schéma de développement touristique proposé. On revient sur la nécessité d'un tel travail préalable au lancement d'actions : proposer un schéma pluriannuel, c'est se projeter, se concerter, mettre en cohérence les divers projets et actions vers une direction commune. C'est un but à atteindre. Conçu pour la totalité du mandat, ce schéma fera l'objet d'évaluations annuelles et d'ajustements.

1) Présentation des socles stratégiques et du plan d'action

➤ **Axe 1: Renforcer la visibilité et l'image du territoire**

- 1) Améliorer la visibilité et l'image du territoire auprès des clientèles et marchés cibles

Poursuivre la logique partenariale des campagnes de communication menées avec l'Agence de Développement Touristique et le Comité Régional du Tourisme et des Loisirs (appui technique et financier), c'est bénéficier de la force de frappe de ces deux entités tout en produisant les contenus textuels et photo destinés à mettre en valeur le territoire dans ses thèmes majeurs (Pleine Nature, Patrimoine, Art de Vivre). C'est également proposer des contenus « Expériences à vivre » destinés à être publiés ensuite sur le site AudeTourisme.com (exemple, le reportage dédié à *Belpech, doyenne des foires au gras audoises*, réalisé en 2019, mais qui a été suivi d'un autre reportage en 2020 à Bram, Hounoux et St Sernin, d'ores et déjà publié sur le site collinescathares.com).

○ Plan d'action :

- a) Poursuivre la participation aux campagnes de communication partenariales avec l'Agence de Développement Touristique et le Comité Régional du Tourisme et des Loisirs
Retour sur les 20 articles publiés sur le territoire au cours de la campagne Intensément Aude 2020 dans les cahiers de destination, les posts rémunérés sur Facebook, les affichages réalisés au sein des pôles urbains etc...
- b) Développer et/ou conforter les partenariats de diffusion (gratuits/payants) sur supports web et print de l'OTI
Présentation des divers supports précédemment utilisés par l'OTI : Pyrénées Magazine, Canal et Voie Verte, Ramdam, IGNRando etc... des initiatives complémentaires aux campagnes de communication permettant d'améliorer la visibilité du territoire.
- c) Diffuser une newsletter Grand Public
Présentation du dispositif mis en place via le site internet de l'OTI, en conformité RGPD. Une nouveauté permettant de diversifier les canaux de distribution de l'information.

- Questions et/ remarques : M Pujol interroge sur la portée des actions de communication menées et sur la possibilité de quantifier ces retours, M Tanneau interroge sur le montant alloué aux actions de communication. Mme Grégory demande le montant d'un achat d'encart rémunéré au sein de Pyrénées Magazine.

Estelle Vilespy répond qu'au vu du contexte sanitaire 2020, les retours de ces différentes opérations peuvent difficilement porter leurs fruits. S Chasseriaud précise que le montant alloué à l'ensemble des opérations de communication est d'environ 10 000€ (à noter toutefois, que ce budget inclut également la participation à des salons qui ont été, cette année, annulés : Toulouse, Roc d'Azur etc) et que le montant minimal d'une page de publi-communié au sein du Pyrénées Magazine est d'environ 1900€. La quantification des opérations web est possible via un outil d'analyse statistique disponible sur Google. Cependant, il est délicat cette année d'en faire une analyse affinée, notamment sur les différentes pages du site qui ont été modifiées en cours d'année. Ainsi, l'analyse pourra être plus riche d'enseignements en 2021, sur une année complète.

- 2) Renforcer les outils de communication sur le territoire
 - Plan d'action :
 - a) Animer le site internet en cohérence avec son positionnement marketing, optimiser le référencement du site
Améliorer encore la visibilité du site passe également par un travail de renouvellement des contenus et d'optimisation du référencement du site internet, en vue de faire remonter celui-ci dans les moteurs de recherche. Rappel : la mise en place de liens web sur les sites des professionnels et communes du territoire permettrait d'améliorer le référencement du site collinescathares.com et des autres sites web du territoire.
 - b) Conforter les plateformes de réseaux sociaux par l'achat de contenus ou la mise en place de partenariats avec des influenceurs
Les bons résultats obtenus sur nos plateformes de réseaux sociaux cette année pourront être améliorés encore par le biais d'un renouvellement régulier des contenus : photo ou vidéo, influenceurs (exemple 2018 : Voyageurs sans Frontières)
 - c) Mettre en place des supports de mise en valeur du territoire et de conseil en séjour sur mesure : refonte des carnets découverte du territoire
Le carnet découvertes pourrait être refondu en vue de devenir un outil de mise en valeur du territoire et de ses acteurs, mais aussi un outil de conseil en séjour sur mesure utilisable par les agents de l'OTI et les prestataires du territoire. La connaissance et la mise en valeur du territoire par ses prestataires, premiers ambassadeurs de terrain, devient indispensable aujourd'hui.
- 3) Améliorer la diffusion de l'offre touristique locale via des partenariats de commercialisation
 - Plan d'action :
 - Faciliter la mise en marché du territoire auprès des agences réceptive et de voyage, commercialiser nos visites guidées...
Améliorer la visibilité du territoire, c'est aussi permettre aux professionnels du tourisme, Agences de voyages, réceptifs etc de commercialiser des produits touristiques sur le territoire. Les visites guidées groupes font l'objet d'un partenariat avec l'agence Sudfrance, et un partenariat vient d'être lancé avec la société Smartbox pour commercialiser une offre individuelle de visite insolite avec les visites audioguidées du parcours sculptural de Fanjeaux.

- Questions et/remarques : Mme Serres de la Roussière indique que l'utilisation de la plateforme getyourguide.fr, qui rassemble bon nombre de prestations touristiques, pourrait également être utilisée. Mme Marty questionne sur les prestations commercialisées. Mme Grégory interroge sur le fonctionnement du partenariat Smartbox. Estelle Vilespy précise qu'à ce jour, l'OTI ne peut proposer à la commercialisation que les visites ou offres qu'il propose en direct, n'ayant pas l'agrément ni les statuts lui permettant de commercialiser des forfaits touristiques composés de plusieurs offres. S. Chasseriaud indique que s'il ne peut vendre de séjour à forfait, l'OTI peut fournir les coordonnées des prestataires du territoire aux groupes et individuels qui contacteraient l'OTI pour une visite guidée.

➤ **Axe 2: Accompagner la qualification de l'offre touristique locale**

- 1) Mise en réseau des acteurs et animation du réseau des socio-professionnels du tourisme local
 - Plan d'action :
 - a) Mise en service d'un espace pros et d'un groupe facebook dédiés aux socio-professionnels du territoire :
Démonstration rapide du nouvel Espace pros, accessible depuis le footer du site internet de l'Office de Tourisme via un code d'accès fourni aux socio-professionnels et mairies du territoire dans la newsletter pro. Il contient un ensemble de ressources et de supports d'information pouvant intéresser les socio-professionnels et mairies du territoire : ressources Covid-19, documentation d'information ou réglementaire, catalogue photothèque partagée...
 - b) Déployer une newsletter professionnelle semestrielle pour informer les acteurs des nouveautés et actualités de l'OTI :

Grâce à l'utilisation d'un outil gratuit de création et d'édition d'e-mailings (avec un volume d'envois plafonné) proposant un formulaire d'inscription en conformité RGPD, l'OTI pourra désormais informer directement et simplement les socio-professionnels du territoire sur ses actions.

- 2) Organiser, professionnaliser l'accueil touristique local et la diffusion de l'information
 - Plan d'action :
 - a) Mise en place et animation des Cafés des Pros pour affirmer la présence de nos socio-pros sur le web
Téléchargeable directement depuis l'espace pro, le programme des Cafés des pros est directement conçu pour les socio-professionnels désireux d'améliorer leur présence sur le web, sur inscription gratuite auprès de l'OTI. Le programme prévu pour débiter dès janvier 2021 sera organisé en fonction de l'évolution des conditions sanitaires et portera sur : Les labels touristiques / Animer une plateforme de réseaux sociaux / Soigner son image sur le web / Composer son livret d'Accueil / Gérer ses avis clients et proposera 2 Sorties découverte du territoire afin d'inciter les professionnels du Tourisme à valoriser le territoire.
 - b) Mise en place d'un Schéma d'Aménagement et de Diffusion de l'Information sur le territoire et amélioration de la qualité de l'Accueil
Un SADI, c'est avant tout une méthode de travail permettant de cartographier les flux de visiteurs sur le territoire en regroupant les données disponibles pour permettre de préciser les services et besoins des touristes sur différents points du territoire. Cette méthode, englobante, permet de déployer une stratégie d'accueil sur l'ensemble du territoire (dans et hors-les-murs de l'Office de Tourisme), elle inclut l'ouverture de bureaux d'information touristique sur le territoire, la mise en place d'accueils mobiles sur des événements ou des points de circulation touristique clefs, et pourra permettre une planification des aménagements nécessaires en matière d'information touristique.
 - 3) Accompagnement aux démarches de labellisation et/ou classement des offres d'hébergement ou des communes
 - Plan d'action :
 - a) Poursuivre le déploiement du label Accueil Vélo auprès des prestataires présents le long des itinéraires clefs
L'OTI, en partenariat avec l'Agence de Développement Touristique de l'Aude, instruit les dossiers et accompagne les prestataires dans leur démarche, volontaire, de labellisation Accueil Vélo s'ils sont éligibles. Le label permet aux touristes à vélo d'identifier rapidement les prestataires proposant une offre de services adaptée à leurs besoins (dans un périmètre de 5 km autour d'un itinéraire structurant, comme les Voies Vertes par exemple).
 - b) Accompagnement des communes volontaires pour la mise en œuvre d'une démarche de labellisation
Certains labels, particulièrement attractifs au niveau national, peuvent attirer l'attention de touristes au moment du choix d'une destination de vacances, sur certains villages et leurs alentours. L'OTI pourra proposer un accompagnement technique aux communes volontaires pour rentrer dans cette démarche.
 - c) Conforter l'espace VTT labellisé par la fédération française de cyclisme
Notre espace VTT des vallons de l'Autan est audité chaque année pour renouvellement du label de la Fédération Française de Cyclisme, qui intègre certains critères comme la qualité du balisage et de l'entretien des 6 boucles qui composent l'espace. En outre, valoriser, cet espace, c'est mettre en valeur notre position centrale entre les espaces VTT d'Aragon et des Pyrénées Audoises, reliés entre eux par nos itinéraires, composant ainsi une grande traversée VTT de l'Aude.
 - d) Obtenir le classement de l'Office de Tourisme en cat.II
Le classement de l'OTI est à renouveler tous les 5 ans. Sa durée de validité a été prorogée suite à la crise sanitaire. En 2019, de nouvelles catégories et critères sont venus transformer le classement des OTI et supprimer la catégorie III, dans laquelle nous nous étions inscrits. Nous devons donc prochainement présenter un dossier de catégorie II.
- Questions et/ou remarques : les accueils mobiles pourraient être prévus lors d'événements sur le territoire, grâce à l'implantation d'une tente (incluant également présentoirs mobiles, comptoir démontable) précédemment conçue pour le service. Estelle Vilespey précise que cette tente est à disposition des communes et empruntable à l'OTI, même si les agents ne peuvent être présents sur l'ensemble des événements du territoire. Par ailleurs, dans le cadre du SADI, l'ouverture de deux bureaux d'information touristique en saison pourrait être étudiée prochainement (à Montréal, reprise de l'ancienne Maison du Tourisme, et à Bram au canal du Midi). Mmes. Vialaret et Marty insistent sur la nécessité d'une gestion intercommunale avec du personnel qualifié des points d'accueil, si ceux-ci devaient être ouverts. En ce qui concerne les labels, la démarche est vraiment sur la base du volontariat et de l'intérêt d'une commune pour l'un ou l'autre des labels, qui, le plus souvent, nécessitent une adhésion ou un coût d'audit.
- **Axe 3: Promouvoir un Tourisme Durable**
- 1) Organiser, accompagner la valorisation des futures Voies Vertes

- Plan d'action : *participer à une concertation intercommunautaire (CC Limouxin, CC Haute vallée, CC Mirepoix) pour préparer la mise en service de la Voie Verte Bram-Monségur prévue pour la saison touristique 2022 (réflexions en cours sur la signalétique touristique, les animations...).*
- 2) Poursuivre le déploiement du Schéma Intercommunal des itinéraires de randonnée et de l'application mobile
 - Plan d'action :
 - a) Finalisation du schéma intercommunal des itinéraires de randonnée
La mise en œuvre de ce schéma, entamé en 2017-2018, intègre la mise à jour du Plan Départemental des Itinéraires et Sites en partenariat avec les services concernés du département, la mise en valeur d'itinéraires de randonnées en 3 tranches de réalisations (pose de mobilier d'interprétation sur des thèmes spécifiques comme la botanique, la géologie, les anciennes industries et métiers d'antan, etc...). En 2021, sera entamée la 3^e et dernière tranche de réalisations et verra la finalisation des mises à jour liées au PDIPR.
 - b) Amélioration des parcours de rallye-caching
En 2020, 4 itinéraires de rallye-caching (parcours jeu avec énigmes pour découvrir les positions GPS de caches au trésor) ont été créés au sein de l'application mobile Au Cœur des Collines Cathares. Ces itinéraires pourront être agrémentés de flyers/documentation téléchargeable sur le site internet de l'OTI pour faciliter le jeu. D'autres parcours pourraient être ajoutés en cours de mandat pour compléter l'offre existante.
- 3) Promouvoir les circuits courts par le biais de la boutique et des animations locales
 - Plan d'action :
 - a) Etablir un diagnostic sur le fonctionnement des circuits courts et les besoins des acteurs sur le territoire par le biais d'enquêtes auprès des prestataires locaux du tourisme, notamment, et des habitants du territoire pour proposer un plan d'action dédié
Un travail d'état des lieux a été lancé par la commission Environnement de la CCPLM, auquel s'associera ponctuellement l'OTI, notamment sur le volet « prestataires touristiques », ou encore aide à la digitalisation.
 - b) Poursuivre la démarche de dépôt-vente de la boutique auprès des producteurs locaux, et proposer des animations boutique avec les producteurs en saison
Afin de permettre aux producteurs locaux de vendre des produits phares au sein de la Boutique de l'OTI, un dépôt-vente a été mis en fonctionnement avec quelques références en 2020 (sur la base de produits de conserve, avec peu de volume de stocks). Les résultats, au vu du contexte, paraissent encourageants. Il s'agira de poursuivre cette démarche en l'agrémentant ponctuellement d'animations de dégustations avec les producteurs.
 - c) Proposer de nouvelles animations destinées à mettre en valeur le Patrimoine, la Nature et l'Art de vivre locaux
Facteur d'attractivité indéniable dans les territoires, les animations peuvent également améliorer la visibilité d'un territoire et contribuent à valoriser ses atouts majeurs, comme l'Art de vivre, la nature etc... Les marchés nocturnes ont été jusqu'ici appréciés et pourront être reconduits en saison, en partenariat étroit avec les communes et producteurs volontaires. D'autres animations pourraient, ultérieurement, être mises en place pour agrémenter le séjour des touristes.

➤ Questions et remarques : L. Albert demande à intégrer les réflexions en cours sur les circuits courts. Mme Serres de la Roussière manifeste également son intérêt. G. Tanneau, qui siège à la Commission Départementale des Espaces et des Sites, précise que les sentiers de la tranche 3 du schéma de randonnées intercommunal (Cenne-Monestiés, Plavilla-Saint-Julien de Briola-Saint Gaudéric), ont été inscrits au Plan départemental des Espaces et des Sites cette année. Mme Vialaret demande où se situe le tracé de la Voie Verte. Estelle Vilesy et Mme Marty précisent le tracé, notamment entre Bram et Villesiclé. Mme Serres de la Roussière indique que ce passage pourrait être potentiellement dangereux pour les usagers.

Pour conclure, chaque action proposée ici rejoint une autre, tout est imbriqué, les actions sont en cohérence les unes avec les autres et se répondent pour offrir: 1) Plus de visibilité 2) Plus de qualité 3) Plus de durabilité Une proposition qui a été pensée sur la base du bilan du mandat précédent pour venir à sa suite et vous proposer une vision à moyen et plus long terme. Estelle Vilesy indique que si le projet présenté convient au CE, il pourra être présenté en Bureau puis en Conseil Communautaire.

2) Questions diverses

Avant de clore la réunion, Estelle Vilesy rappelle que la Commission Tourisme du PETR s'est formée et réunie le 30/09 dernier. Le schéma de développement touristique proposé ci-dessus, ira nourrir le projet de territoire intercommunal qui, lui-même servira à l'élaboration d'une stratégie à l'échelle du Pays Lauragais. Après concertation avec les co-présidents de la commission culture du PETR, la commission Tourisme pourrait travailler en liaison avec la commission Culture, dans le cadre de la mise en place d'un label Pays d'Art et d'Histoire. La culture étant aussi un atout touristique de notre territoire, une réflexion commune pourrait être envisagée sur certains thèmes.