

De l'appropriation du développement touristique  
comme levier de développement local et de  
structuration intercommunale :  
Quels outils ? Quels enjeux ?



| Sous la direction de R. Bénos

| Maître de stage : C. Chalivoy-Poirier

| Présenté par E. Guggisberg



## REMERCIEMENTS

Les projets que j'ai réalisés dans le cadre de mon stage de fin d'étude au sein du Syndicat Intercommunal d'Aménagement de la Vallée du Tarn n'auraient pu aboutir sans l'intervention de personnes auxquelles je souhaite adresser mes remerciements.

En premier lieu je remercie mes encadrants qui ont participé au bon déroulement de ce travail. Mon maître de mémoire, Rémi Bénos, pour son accompagnement et ses conseils avisés qui m'ont permis d'avancer dans la bonne direction. Merci de m'avoir accordé du temps et d'avoir répondu à mes nombreuses sollicitations. Cécile Chalivoy-Poirier pour son soutien à toute épreuve, pour l'aide précieuse qu'elle a pu me fournir dans le suivi de mon travail d'observation au sein du SIAVT et pour m'avoir intégré quotidiennement à la vie de la structure.

En second lieu, je remercie le président du SIAVT, Jean-Luc Espitalier, les élus et techniciens de la Communauté de Communes des Monts d'Alban et du Villefranchois et la Communauté de Communes de Val 81, pour m'avoir fait confiance et avoir répondu présent à mes sollicitations.

En troisième lieu, j'adresse mes remerciements à toutes les personnes qui ont participé de près ou de loin à ces travaux. L'ensemble des acteurs rencontrés pour leur contribution, leur disponibilité et leur chaleureux accueil, ayant permis l'élaboration d'un diagnostic partagé de l'offre touristique locale. Plus particulièrement les syndicats d'initiative d'Alban, Ambialet, Teillet et Trébas pour leur mobilisation et leur engagement sans faille. Les mairies de Trébas et d'Ambialet pour leur soutien logistique et leur accueil.

Pour finir, je remercie mes proches, famille et amis, pour leur soutien, leur disponibilité, leur regard critique sur mon travail et leurs encouragements.

<b>Remerciements</b>	<b>2</b>
<b>Indications de lecture</b>	<b>6</b>
<b>Introduction générale</b>	<b>7</b>
<b>PARTIE 1 : DU DEVELOPPEMENT TOURISTIQUE AU DEVELOPPEMENT LOCAL, QUAND LE TOURISME DEVIENT UN ENJEU INTERCOMMUNAL POUR LES TERRITOIRES RURAUX</b>	<b>10</b>
<b>1. La place de la compétence tourisme dans l'action publique territoriale</b>	<b>12</b>
1.1. La notion de service public touristique local	12
1.2. Quelle intégration du tourisme pour les intercommunalités ?	14
1.3. Réformes des collectivités : les nouveaux cadres du développement local intercommunal	16
1.4. Quand le tourisme se pense collectivement : approche empirique dans le Tarn	17
<b>2. L'observatoire du tourisme : de l'outil d'aide à la décision au levier de développement local</b>	<b>20</b>
2.1. Un observatoire du tourisme : pourquoi ?	21
2.2. Un observatoire du tourisme : quels moyens, quelles ressources ?	22
2.3. Zoom sur la mesure des retombées économiques du tourisme	23
2.4. Vers une multiplication des outils d'observation	25
<b>3. Le SIAVT pivot du développement touristique à l'échelle de la Vallée du Tarn &amp; Monts de l'Albigeois</b>	<b>26</b>
3.1. La mission tourisme du SIAVT : les prémices d'une structuration du tourisme à l'échelle de la Vallée du Tarn et Monts de l'Albigeois	27
3.2. Méthodologie appliquée au SIAVT : appropriation des problématiques territoriales et définition des indicateurs	34
<b>PARTIE 2 : UN OBSERVATOIRE POUR UNE MESURE DES DYNAMIQUES TOURISTIQUES EN « VALLEE DU TARN &amp; MONTS DE L'ALBIGEOIS »</b>	<b>43</b>
<b>1. Une économie touristique intégrée à l'économie locale</b>	<b>45</b>
1.1. La part des différents secteurs d'activité	47
1.2. Une économie dominée par l'agriculture : vers une diversification des activités	48
1.3. Une attractivité touristique qui bénéficie au tissu de PME	53
1.4. Un secteur structurant : la production d'électricité	55
1.5. L'emploi dans le tourisme : un indicateur complexe sur le territoire	56
<b>2. L'offre touristique locale, des atouts facteurs d'attractivité touristique : quel potentiel de développement ?</b>	<b>57</b>
2.1. Les organismes locaux dédiés à l'organisation du tourisme	57
2.2. Deux pôles d'attractivités touristique : Ambialet et Trébas	60
2.3. Une offre orientée vers des activités de pleine nature et le ressourcement	61

2.4.	Un territoire intégré dans le maillage d'une offre touristique attractive	63
2.5.	Une offre émergente en lien avec l'activité agricole	64
2.6.	Une capacité d'hébergement conséquente et diversifiée	65
2.7.	Un tissu associatif moteur de l'animation du territoire	73
<b>3.</b>	<b>Les retombées locales: quelle mesure du tourisme sur le territoire ?</b>	<b>75</b>
3.1.	Poids économique : le tourisme, une véritable ressource locale	76
3.2.	Quelles autres retombées sur le territoire ?	79
<b>PARTIE 3 : vers UNE COHESION INTERCOMMUNALE DU TOURISME AUTOUR DE LA DESTINATION « VALLEE DU TARN &amp; MONTS DE L'ALBIGEOIS »</b>		<b>82</b>
<b>1.</b>	<b>Le tourisme : des atouts à valoriser socialement et politiquement</b>	<b>84</b>
1.1.	Des bénéfices du tourisme peu mesurés par les acteurs locaux	84
1.2.	Les limites au développement du tourisme	86
<b>2.</b>	<b>Les axes stratégiques de développement : s'orienter vers une adaptabilité au fait touristique sur le territoire</b>	<b>94</b>
2.1.	L'enjeu du choix d'un positionnement stratégique cohérent	94
2.2.	Définition des axes stratégiques et pistes d'action	97
<b>Conclusion générale</b>		<b>113</b>
<b>Glossaire</b>		<b>115</b>
<b>Bibliographie</b>		<b>116</b>
<b>Tableau des illustrations</b>		<b>119</b>
<b>Annexes</b>		<b>121</b>
Annexe 1 : Références de données		122
Annexe 2 : Méthodologie de réalisation de l'observatoire en VTMA		123
Annexe 3 : Liste des personnes rencontrées et problématiques identifiées		125
Annexe 4 : Chiffres clés de l'hébergement marchand en VTMA		128
Annexe 5 : Guide d'accompagnement des propriétaires de meublés et de chambres d'hôtes		130
Annexe 6 : Estimation des retombées économiques locales du tourisme		132
Annexe 7 : Questionnaire étude clientèle en VTMA		137
<b>Résumé</b>		<b>139</b>

*Aménager le territoire pour le tourisme, c'est d'abord l'analyser, le regarder, l'entreprendre par la pensée, l'imaginer. C'est ensuite l'inventer collectivement, le construire en dessinant ses contours avec les groupes sociaux qui y habitent, en tenant compte de ses fractures, de ses tensions, de ses permanences » Vincent VLES<sup>1</sup>*

---

---

<sup>1</sup> **Source** : VLES V., *Service public touristique local et aménagement du territoire*, L'Harmattan, 2001, 219p.

### Table des sigles :

**APTer** : Aménagement et Projets de Territoire, formation Master Université Toulouse II – Le Mirail

**VTMA** : Destination « Vallée du Tarn et Monts de l'Albigeois »

**SIAVT** : Syndicat Intercommunal d'Aménagement de la Vallée du Tarn

**C2A** : Communauté d'Agglomération de l'Albigeois

**CCI** : Chambre du Commerce et de l'Industrie

**CDT** : Comité Départemental du Tourisme

**CRT** : Comité Régional du Tourisme

**DATAR** : Délégation à l'Aménagement du Territoire et à l'Action Régionale

**DGCIS** : Direction Générale de la Compétitivité, de l'Industrie et des Services

**EPCI** : Etablissement Public de Coopération Intercommunale

**OTSI** : Offices de tourisme et Syndicats d'Initiative

**PME** : Petites et Moyennes Entreprises

**PRL** : Parc Résidentiel de Loisirs

**SCoT** : Schéma de Cohérence Territoriale

Les citations présentées tout au long de ce mémoire sont issues des lectures de recherche et des entretiens menés auprès d'acteurs locaux pour la réalisation du diagnostic du tourisme en Vallée du Tarn et Monts de l'Albigeois. Ces citations issues des entretiens ne constituent en aucun cas le point de vue de l'auteur, elles permettent d'appuyer les constats établis de manière qualitative.

Dans un climat de refonte de l'organisation territoriale annoncée par un acte III de la décentralisation, de crise économique structurelle, d'évolution constante des pratiques du visiteur-touriste et de concurrence accrue entre les destinations touristiques, l'heure est à l'adaptabilité des structures qui portent la promotion, la valorisation, l'information et le développement touristique. De nouveaux enjeux voient le jour pour répondre au mieux à ces évolutions tant au niveau de la gouvernance, de l'offre et de la demande. De nouvelles stratégies de développement permettent aux territoires d'optimiser leurs ressources et de penser leur développement en lien avec leur potentiel réel et les attentes effectives en termes de tourisme et de loisirs.

Le tourisme semble constituer un facteur important de développement pour les territoires ruraux : il est créateur d'emplois, permet de promouvoir le territoire et mobilise de nombreuses activités telles que les transports, les commerces, la valorisation du patrimoine et du cadre de vie, les services à la personne ou les équipements sportifs et culturels. Si le tourisme rural représente déjà près du tiers de la fréquentation touristique française<sup>2</sup>, l'avenir, à moyen et long terme, ne pourra qu'être favorable à l'essor du tourisme « à la campagne ». Ce, notamment en raison de la montée en puissance d'une demande d'espace et d'authenticité dans une société de plus en plus urbaine. L'enjeu paraît d'autant plus important que le tourisme, sans être une solution miracle et adaptée à tous les territoires, peut être un vecteur de développement économique et constituer un puissant levier de développement local pour les territoires ruraux.

Depuis janvier 2014, l'ensemble du territoire français est recouvert par l'intercommunalité. Les travaux sur la réforme territoriale engagés par le gouvernement auront des conséquences sur le portage des projets d'aménagement et de développement touristique des territoires ruraux, notamment avec la fin annoncée de la clause générale de compétence. A ce titre, les intercommunalités ont un rôle majeur à jouer, au côté des autres acteurs touristiques, pour l'ouverture et le développement du tourisme.

Le territoire étudié est celui baptisé depuis 2014 « Vallée du Tarn et des Monts de l'Albigeois ». Cette nomination pour la destination a été définie, conjointement avec les deux communautés de communes qui le couvrent que sont, de part et d'autre du Tarn, au Sud les Monts d'Alban et le Villefranchois et au Nord Val 81. La compétence tourisme est détenue conjointement entre les deux communautés de communes et le Syndicat Intercommunal d'Aménagement de la Vallée du Tarn. Cet état de fait pose la question de la gouvernance de la compétence et de la visibilité des structures porteuses des projets de développement du tourisme.

Situé en amont du Saut du Sabo du Tarn, à l'Est de la commune d'Albi, cet espace est marqué par une dualité avec une vallée qui s'oppose aux plateaux qui la surplombent. Ce territoire connaît un

---

<sup>2</sup> 34,2% Source : DGCS 2011

enclavement certain en fond de vallée et une meilleure accessibilité sur les plateaux. Cet enclavement ne semble pas représenter une limite au développement d'activités touristiques, jusqu'alors initiées par la sphère privée et associative. Cet état de fait a pour conséquence des vocations multiples sur le territoire, en lien avec les ressources de chaque espace. Il dispose d'atouts naturels incontestables qui lui ont permis d'être attractif aux yeux des touristes. En effet, son patrimoine naturel et bâti remarquable ainsi que les activités de pleine nature attirent de nombreux visiteurs, mais également des locaux qui parcourent la vallée et les plateaux attenants.

Le territoire est marqué par une certaine fragilité tant économique qu'environnementale, en témoignent son classement Zone de Revitalisation Rurale et les différentes mesures de protection de la biodiversité en lien avec la rivière Tarn. Les politiques publiques se sont orientées depuis les années 2000 vers un développement touristique pour tenter de redynamiser une économie soumise tant à la déprise agricole et industrielle qu'à une stagnation et un vieillissement de sa population en lien avec la ressource endogène qu'est la présence de la rivière Tarn. La situation du territoire au sein d'un maillage de pôles d'attractivité touristique constitue une réelle force. Entre deux sites reconnus au patrimoine mondial de l'UNESCO que sont la cité épiscopale d'Albi et le viaduc de Millau, aux portes de l'Aveyron, dans un cadre naturel remarquable et préservé, les atouts du territoire sont nombreux et lui confèrent un potentiel de développement touristique non négligeable. Or, aujourd'hui, le tourisme n'est pas systématiquement reconnu par l'ensemble des acteurs publics comme une activité économique, source de revenus et facteur d'attractivité du territoire.

Entre observation de l'activité touristique et mise en avant du potentiel d'une destination, nous traiterons de **l'appropriation du développement touristique comme levier de développement local et de structuration intercommunale, de ses outils et de ses enjeux.**

Nous présenterons, plus particulièrement, cette problématique sur un territoire soumis à de nombreux enjeux tels que le maintien des populations et des activités existantes et la quête d'attractivité, le positionnement entre territoire de passage et territoire de destination, l'évolution des représentations locales du tourisme ou encore le choix d'une gouvernance de la compétence tourisme plus lisible. Nous monterons le rôle fédérateur du tourisme en développant un processus de structuration intercommunale de la mission tourisme partant de l'observation du tourisme, jusqu'à la définition d'une stratégie d'action. De plus en plus répandu, l'observatoire permet aux acteurs du développement d'avoir un regard pointu sur le fait touristique pour en adapter la stratégie, les actions. Afin de connaître l'activité touristique et de mesurer son importance sur le territoire, le premier observatoire du tourisme a été créé en 1992 au Canada. Par la suite, de nombreux observatoires ont vu le jour. Aujourd'hui, cette multiplicité des observatoires en France s'explique par le nombre important d'échelons territoriaux et de structures ayant la compétence tourisme.

Dans un contexte de structuration intercommunale de projet et de refonte du maillage territorial français, nous montrerons la place de la compétence tourisme et son rôle de développement local. La première partie présente un cadrage théorique de l'appropriation de la compétence tourisme par les collectivités et illustre le rôle de cette compétence dans le développement local des territoires ruraux. Dans cette même partie, nous présenterons un premier outil qui constitue très souvent la première étape dans le lancement d'une stratégie touristique intercommunale : l'observatoire du tourisme. La seconde partie présentera l'observation du territoire de la Vallée du Tarn et des Monts de l'Albigeois, outil pour la définition de pistes d'actions du développement touristique d'un secteur au potentiel inavoué. La troisième partie présentera les limites identifiées pour le développement du tourisme sur le territoire et les perspectives d'évolution de la destination « Vallée du Tarn & Monts de l'Albigeois ».

\*\*\*

**PARTIE 1 : DU  
DEVELOPPEMENT  
TOURISTIQUE AU  
DEVELOPPEMENT LOCAL,  
QUAND LE TOURISME  
DEVIENT UN ENJEU  
INTERCOMMUNAL POUR LES  
TERRITOIRES RURAUX**

## Introduction PARTIE 1

Aujourd'hui, le tourisme ne cesse de s'affirmer comme levier de développement local pour de nombreux territoires. Chaque collectivité territoriale intervient dans le domaine du tourisme avec des compétences spécifiques fixées par la loi. Les différentes institutions organisent de manière conjointe la mise en œuvre de la politique publique. Depuis 1982, les régions, les départements, les communes ont la compétence et la capacité de participer au développement de l'activité touristique sur leur territoire. Les années 1990 verront une nouvelle collectivité entrer dans la course : l'intercommunalité.

*« L'intercommunalité permet aux communes de se regrouper au sein d'un établissement public soit pour assurer certaines prestations (ramassage des ordures ménagères, assainissement, transports urbains...), soit pour élaborer de véritables projets de développement économique, d'aménagement ou d'urbanisme. » Source : INSEE*

---

L'activité impacte différents domaines d'activités et peut se combiner à différentes compétences communautaires (développement économique, environnement, projets culturels). Quelle que soit l'orientation donnée à l'action, la stratégie touristique est de plus en plus présente dans les projets de territoire. Localement, le tourisme amène des territoires à tirer profit de ressources permettant une ouverture au tourisme (patrimoine naturel, culturel, industriel, immatériel). Dans le même temps, le tourisme apparaît comme une thématique des plus concurrentielles entre les acteurs, les différents niveaux de collectivités et les territoires entre eux. Nous allons présenter dans cette partie, les enjeux de l'appropriation de la compétence tourisme pour les collectivités rurales et comment se traduit cette prise en compte du tourisme pour les structures intercommunales. Nous présenterons, par une approche empirique dans le Tarn, l'appropriation de cette compétence sur le terrain, les différents regroupements de collectivités et les outils mis en œuvre pour les opérer. Enfin, nous introduirons le territoire d'étude de la Vallée du Tarn et des Monts de l'Albigeois représentant son organisation administrative autour de la compétence tourisme ainsi que le cadre d'analyse de ce travail.

\*\*\*

## 1. LA PLACE DE LA COMPÉTENCE TOURISME DANS L'ACTION PUBLIQUE TERRITORIALE

Nous montrerons ici le lien entre développement local et développement touristique, la place qu'occupe le tourisme dans l'organisation des missions et compétences des collectivités ainsi que les évolutions en cours du cadre de l'intercommunalité.

### 1.1. LA NOTION DE SERVICE PUBLIC TOURISTIQUE LOCAL

A l'inverse de l'aménagement du territoire émanant d'une politique décidée centralement, le développement local parie sur la mobilisation des acteurs locaux et sur la mise en valeur des ressources non marchandes. C'est une démarche bottom-up<sup>3</sup> qui n'exclut pas pour autant l'intervention des collectivités territoriales et de l'Etat. C'est une « *démarche globale de mise en mouvement et en synergie des acteurs locaux pour la mise en valeur des ressources humaines et matérielles d'un territoire donné, en relation négociée avec les centres de décision des ensembles économiques, sociaux et politique dans lesquels il s'insère* »<sup>4</sup>.

La compétence tourisme est reconnue depuis 1985 comme mission de service public par le conseil d'Etat. Elle apparaît dans le code général des collectivités territoriales comme contributrice du développement économique à l'échelle des communes, des départements et des régions. Elle est également intégrée au code de l'urbanisme dans sa dimension aménagement, embellissement et accueil par les logements et les activités touristiques. Depuis, de nouvelles lois<sup>5</sup> sont venues ajouter à ce maillage un 4<sup>e</sup> échelon de collectivité, l'intercommunalité.

Quelle est la maîtrise institutionnelle des politiques touristiques ? Comment a-t-elle évolué ? En quoi la notion de « service public touristique local » évoquée par Vincent VLES en 2000 est-elle toujours d'actualité ?

Jusqu'en 1983, le développement touristique se faisait par des actions programmées centralisées pour répondre à une demande de loisirs de plus en plus importante. Ces opérations ont souvent eu lieu sur des territoires à fort potentiel de développement de ce type d'activité tels que les territoires de montagne (Plan Neige) ou les littoraux (Plan Racine – Languedoc-Roussillon). Les lois de décentralisation ont permis aux territoires ruraux de s'émanciper en leur apportant d'avantages d'autonomie et une ouverture aux initiatives locales.

---

<sup>3</sup> La démarche « bottom-up » est une démarche impulsée du local vers le global. A l'inverse d'une démarche centralisée appelée « top-down », elle consiste en un développement ascendant initié par le tissu local, individuel ou associatif.

<sup>4</sup> **Source** : VIOLIER P., 2008, *Tourisme et développement local*, Belin sup, 191p.

<sup>5</sup> 1992 : Loi n° 92-125 relative à l'administration territoriale de la République (dite "loi ATR") crée des "communautés de communes"

1999 : Loi n° 99-586 relative au renforcement et à la simplification de la coopération intercommunale (dite "loi Chevènement") réforme profondément les modalités d'organisation de l'intercommunalité.

*« L'état et les collectivités locales (région, département, commune) interviennent dans le domaine du tourisme, chacun dans le cadre des compétences fixées par la loi, par opposition au principe de compétence exclusive qui réserve les compétences à un seul acteur.<sup>6</sup> »*

---

Aujourd'hui les enjeux marchands en matière de tourisme se sont développés dans un contexte d'autonomisation des territoires et de lancement d'un acte III de la décentralisation. Le tourisme est reconnu par beaucoup de territoires comme facteur de développement des emplois et source de revenus. Cette approche territoriale de la question touristique amène différentes politiques de développement du tourisme en lien avec les particularités et les ressources locales. Le développement touristique est un réel outil d'aménagement du territoire pour les espaces ruraux qui souffrent de l'absence de ressources alternatives.

La prise en charge de la compétence tourisme dans les statuts des intercommunalités reste une question en suspens pour de nombreux territoires qui ne se sont pas encore ouverts au tourisme dans leurs projets politiques. Dès 1992, la loi Mouly apporte un éclairage à la répartition des compétences en matière de tourisme. Elle donne à l'échelon local (communes et intercommunalités) un rôle de proposition, coordination dans les démarches de développement touristique. L'intervention des collectivités territoriales se fait également dans un contexte de concurrence des destinations.

Les initiatives de développement touristique peuvent être issues de la sphère privée, la notion de service public en la matière est donc facultative. Se pose ici la question de l'intérêt général, légitimant l'intervention publique dans le cadre du développement touristique. La légitimation de l'action publique touristique est d'autant plus complexe que les touristes, concernés par ces différents projets ne sont, pour la plupart, pas des contribuables de la collectivité concernée ou de manière ponctuelle (taxe de séjour notamment). L'enjeu est donc de mesurer les retombées économiques liées à la présence d'une activité touristique.

*« Le service public est un régime qui touche une activité dès lors qu'elle relève de l'intérêt général. Mais l'intérêt général n'est pas une notion juridiquement précise, elle est aussi politique. » Jean-François AUBY*

---

La maîtrise par l'échelle locale de la compétence tourisme amène un gain de productivité mais également une fédération des acteurs locaux autour d'un territoire, une identité. La sensibilité de chacun aux enjeux du développement touristique est donc à l'origine des dynamiques de projets touristiques. L'articulation « tourisme-milieu-société<sup>7</sup> » amène un respect à la fois de l'intérêt général local mais aussi une rentabilité de l'exploitation des ressources.

---

<sup>6</sup> **Source** : *L'organisation du tourisme en France*. Veille Info Tourisme, 2012, p.1-8

<sup>7</sup> **Source** : VLES V., *Service public touristique local et aménagement du territoire*, Harmattan, 2001, 219p.

Une politique de proximité favorise une culture de la différence, une individualisation des atouts de chaque territoire. Les politiques régionales semblent plus éloignées des réalités locales. Or, la nouvelle vague de décentralisation lancée en janvier 2014 par la loi de Modernisation de l'Action Publique Territoriale et d’Affirmation des Métropoles et précisée dans le discours de Manuel Valls le 4 avril 2014 devrait accorder d’avantages de compétences aux régions. Les évolutions des modes de consommation et l’augmentation de la concurrence entre les destinations doivent également être appréhendées pour une adaptabilité des acteurs publics et privés. Un tourisme structuré, fédérateur nécessite une prise en compte par la collectivité qui coordonne l’action et non un développement autonome et hétérogène.

La compétence tourisme donne lieu à trois missions de médiation (au sens communicant du terme) :

- Médiation entre l’offre et la demande
- Médiation entre la stratégie municipale et les partenaires privés
- Médiation entre les voyageurs et la population locale

L’intégration du développement touristique dans les missions des collectivités amène l’échelon intercommunal à se saisir de la compétence dans un objectif de développement local du territoire.

---

## 1.2. QUELLE INTEGRATION DU TOURISME POUR LES INTERCOMMUNALITES ?

Les trois missions de la compétence tourisme que doivent intégrer les collectivités sont celles de l’accueil, de l’animation et de la promotion. L’activité touristique se limite rarement aux seules délimitations communales. Ce constat est d’autant plus vrai pour les territoires ruraux où la notion de destination touristique implique une gestion intercommunale de l’activité.

La compétence tourisme est appréhendée de différentes manières en fonction des intercommunalités. Tantôt intégrée aux compétences obligatoires de développement économique ou d’aménagement du territoire, elle peut également se placer comme compétence optionnelle ou facultative. La compétence tourisme, peu importe son positionnement et son appropriation, est intégrée au statut de 85% des communautés<sup>8</sup> en France.

Comment se traduit la prise en compte du tourisme dans le statut des EPCI ? Quelle organisation est mise en œuvre ? Comment développer la mission tourisme au sein de l’intercommunalité, quel territoire cohérent ?

65% des intercommunalités en France ont fait le choix de rattacher la compétence tourisme à leur compétence obligatoire de développement économique.

---

<sup>8</sup> **Source** : Observatoire de l’intercommunalité de l’AdCF, 2010

Différentes règles d'intercommunalité viennent appuyer précisément la limite des pouvoirs et des missions transférées. Le principe d'exclusivité et de spécialité, quelle que soit l'intercommunalité choisie, ne permettent plus aux communes d'exercer les actions transférées et limite les actions de l'organisme intercommunal aux compétences transférées par la collectivité locale. Ceci, dans l'objectif d'une meilleure visibilité de la structure référente et pour limiter les doublons. La gestion de la compétence se fait en fonction de l'intérêt communautaire, qui, n'ayant pas à ce jour de définition, transfère depuis le 18 août 2006 la compétence à l'intercommunalité.

On observe une grande difficulté du transfert de la compétence en matière de tourisme. Outre la question des retombées fiscales, les communes les plus dynamiques au niveau du tourisme souhaitent souvent demeurer actives et autonomes dans la promotion de leur territoire. Ceci confirme que le tourisme s'inscrit davantage dans une logique de « compétence partagée » que dans une logique d'exclusivité. Deux possibilités s'offrent aux communautés pour exercer cette compétence. Elles peuvent soit disposer d'un service interne dédié à cette problématique, soit la confier à un opérateur externe. Les communautés sont plus d'un tiers à disposer d'un service « tourisme » intégralement dédié à cette compétence (36%). Dans de nombreux cas, la compétence est partagée entre plusieurs services, ce qui peut poser parfois des soucis à la cohérence des actions menées.

Aujourd'hui, la construction d'une stratégie touristique constitue un intérêt pour de nombreuses communautés, au-delà des équipements et de l'entretien des sites. A ce titre, la structuration des filières touristiques tend à se renforcer et à prendre sa pleine dimension « territoriale ». Un tourisme « spécialisé » et « territorialisé » se développe, porteur d'innovation et de différenciation entre les destinations.

Les recettes perçues au titre de la compétence tourisme sont peu nombreuses et liées pour l'essentiel à la taxe de séjour. 35% des communautés la perçoivent. Le produit de la taxe de séjour est affecté aux dépenses destinées à favoriser la fréquentation touristique de l'intercommunalité. La sensibilisation des hébergeurs au prélèvement de cette taxe est nécessaire pour la faire accepter. Il s'agit de porter à leur connaissance les projets portés par la structure intercommunale et mettre en évidence la plus-value associée au recueil de cette taxe.

Une politique touristique volontariste ne semble pas pouvoir s'affranchir de la création d'un office de tourisme intercommunal, ni de la réflexion sur l'instauration d'une taxe de séjour. Pour un bon exercice de la compétence tourisme, la mise en œuvre d'un office de tourisme fait partie des priorités. L'office de tourisme pour les territoires ruraux, dont les moyens humains et financiers sont moindres, joue le rôle de clef de voûte dans la structuration d'un tourisme intercommunal autour d'une destination. Dans un climat de réforme territoriale, les territoires les plus fragiles devront s'affirmer et se regrouper pour garder la maîtrise de leur développement.

---

### 1.3. REFORMES DES COLLECTIVITES : LES NOUVEAUX CADRES DU DEVELOPPEMENT LOCAL INTERCOMMUNAL

Les projets de loi relatifs à l'organisation territoriale et à la clarification des compétences visent à faire de l'intercommunalité et des régions les échelons pivots de l'organisation territoriale. Dans un contexte de réduction de 11 milliards d'euros de dotations aux collectivités, la mutualisation des moyens humains et financiers constitue la condition sine qua non au maintien de projets de développement des territoires ruraux.

Les premiers travaux de la réforme territoriale engagée en 2014 concernent la restructuration du maillage régional français. La compétence de développement économique accordée aux régions implique la prise en compte du développement touristique. Ce constat soulève la question du développement local des territoires ruraux, souvent très éloignés des réalités régionales.

Après la refonte des régions, l'intercommunalité constitue le deuxième objectif de cette réforme. Une nouvelle carte intercommunale fondée sur les bassins de vie par des schémas de mutualisation devrait entrer en vigueur le 1<sup>er</sup> janvier 2018.

Le troisième point de la réforme est la clarification des compétences et notamment la suppression de la clause générale de compétence. Un dernier point annonce la suppression des conseils départementaux à l'horizon 2021. Cette réforme soulève la question de la place laissée au développement local et les compétences des communes.

La place de la compétence tourisme dans l'acte III de la décentralisation reste aujourd'hui encore floue. La suppression de la clause générale de compétence annonce la prise en charge exclusive de la compétence tourisme par l'échelon intercommunal et régional. Dans sa déclaration de politique générale prononcée le 8 avril 2014, le Premier ministre, Manuel Valls, a annoncé son intention de supprimer la clause générale de compétence<sup>9</sup>. En 2009, pour une plus grande clarification des compétences entre collectivités, le comité présidé par Edouard Balladur a proposé de réserver la clause générale de compétence aux seules communes. La loi de réforme des collectivités territoriales du 10 décembre 2010 a introduit la notion de blocs de compétences et a précisé que le département et la région règlent les affaires dans les domaines que la loi leur attribue. Cette réforme prévue pour entrer en vigueur au 1<sup>er</sup> janvier 2015 a été abrogée. La loi du 27 janvier 2014 de Modernisation de l'Action Publique Territoriale et d'Affirmation des Métropoles a rétabli la clause générale de compétence pour les régions et les départements. La loi reconnaît en revanche des collectivités chefs de file pour certaines compétences. Dans le texte initial du projet de loi, le tourisme relevait du département, le Sénat a voté des amendements afin que le tourisme demeure une compétence

---

<sup>9</sup> La clause générale de compétence indique qu'il est accordé aux collectivités une capacité d'intervention générale, sans qu'il soit nécessaire de procéder à une énumération de leurs attributions. Cette clause générale de compétences a été étendue aux trois niveaux de collectivités territoriales (communes, départements, régions) par la loi de décentralisation de 1982. **Source** : [www.vie-publique.fr](http://www.vie-publique.fr) [consulté le 2 mai 2014]

partagée entre les communes, les départements et les régions. La loi semble donc accorder un statut particulier à la compétence tourisme dans la refonte des attributions des collectivités.

Les particularités de cette compétence tourisme lui confèrent un statut particulier :

- ◆ Le tourisme rend les territoires concurrents entre eux : enjeu d'identité, d'attractivité
- ◆ Le tourisme n'est pas une compétence obligatoire
- ◆ Le tourisme est une compétence pouvant être intégrée à tous les échelons de collectivités

L'intercommunalité, dans ces conditions, constituerai l'échelon pivot pour le développement des territoires ruraux.

Dans ce contexte de mutation du maillage territorial et des attributions des collectivités, la légitimation des structures intercommunales est particulièrement recherchée. Se pose alors la question de la mesure des retombées des activités (compétence obligatoire de développement économique), la question de la visibilité et de la rationalisation des structures et la suppression des doublons. Pour les territoires ruraux, le déclin des activités agricoles et industrielles amène le tourisme au premier rang des leviers de développement local permettant dans le même temps de changer les représentations d'un territoire.

---

#### 1.4. QUAND LE TOURISME SE PENSE COLLECTIVEMENT : APPROCHE EMPIRIQUE DANS LE TARN

Une politique incitative du département en faveur de regroupements en lien avec le développement touristique (fin des subventions du Conseil Général aux OTSI, fléchage régional plus complexe des programmes LEADER) amène les territoires à repenser leur organisation. Dans le département du Tarn, de nombreux territoires ont franchi le pas et travaillent collectivement à l'affirmation de leur destination.

Les destinations touristiques dans le Tarn se sont constituées à l'échelle des « Pays touristiques », à l'échelle intercommunale ou en réseau autour d'une identité forte. Concernant les Pays, la loi du 4 février 1995 d'orientation pour l'aménagement et le développement du territoire, dite loi Pasqua, prévoit « une organisation du territoire fondée sur les notions de bassins de vie, organisés en pays, et de réseaux de villes ». La notion de Pays peut renvoyer à une forme d'organisation locale, témoignant d'une volonté des acteurs de travailler ensemble au développement d'un territoire. Dès les années 1970, des contrats de Pays avaient été conclus entre les établissements publics régionaux et des territoires de taille variable, dans l'ouest de la France ; dans les années 80, des pays touristiques se sont constitués, rassemblant élus et professionnels du secteur pour développer l'économie touristique et organiser l'offre et la promotion.

Si le Pays de l'Albigeois et des Bastides tente de s'affirmer comme une véritable destination touristique (actions de communication, projet vidéo de promotion touristique en cours de réalisation), le poids de la cité épiscopale d'Albi (UNESCO et Grand Site Midi-Pyrénées) et de Cordes sur Ciel (Grand Site Midi-Pyrénées) semble mettre au second plan les autres espaces qui le composent. Ce Pays ne dispose pas d'une identité suffisamment affirmée qui lui confère une unité et une reconnaissance globale. On observe donc une structuration du tourisme en interne, à l'échelle de regroupements intercommunaux, avec d'un côté Cordes sur Ciel « Du Pays cordais au Pays de Vaour », la Communauté d'Agglomération de l'Albigeois, la Communauté de Communes Ségala Carmausin et la Vallée du Tarn & Monts de l'Albigeois (porté par deux communautés de communes et le Syndicat Intercommunal d'Aménagement de la Vallée du Tarn).

## Structuration du tourisme dans le Tarn



Figure 1 Destinations touristiques du Tarn. Réalisation : Eva Guggisberg

---

#### 1.4.1. LE SÉGALA CARMAUSIN : UN TERRITOIRE AUX PROBLÉMATIQUES COMMUNES

Les communautés de communes du Ségala Carmausin et du Ségala Tarnais ont commencé à se pencher sur la question d'une structuration du tourisme à l'échelle intercommunale dès 2007 avec le recrutement d'une coordinatrice chargée de la communication et de la promotion du tourisme. En 2009, l'idée de la réalisation d'un office de tourisme intercommunal s'est concrétisée en unifiant les fonctionnements des deux offices de tourisme de Monestié et Mirandol et les syndicats d'initiative de Pampelone et Tanus. Les associations présentes des syndicats d'initiative ont conservées des missions d'animation comme l'organisation de fêtes ou de marchés. Un bon accompagnement politique aura été la raison de l'aboutissement du projet de création de l'office de tourisme. L'office de tourisme de Carmaux s'est tenu à l'écart de ces démarches de regroupement jusqu'à la fusion des deux communautés de communes en janvier 2013. L'office de tourisme intercommunal du Ségala tarnais, créé le 1er janvier 2013 a pour mission, entre autres, la mise en place et la collecte de la taxe de séjour auprès des hébergeurs.

Le choix a été fait sur le territoire d'un accompagnement par un cabinet extérieur pour la réalisation d'un diagnostic et un accompagnement vers la mutualisation dans le but d'avoir une approche objective (cabinet privé extérieur au département également).

---

#### 1.4.2. LE PAYS DU VIGNOBLE GAILLACOIS, BASTIDES ET VAL DADOU : UNE STRUCTURATION AUTOUR DE L'IDENTITÉ VIGNOBLE

Dès 1990, le tourisme est abordé comme 1<sup>ère</sup> thématique dans l'idée d'un regroupement intercommunal. Ce n'est pas un hasard car l' élu à l'origine de cette initiative était prestataire touristique (hébergeur). Ceci montre à quel point le portage politique est important dans le lancement d'une structuration intercommunale du tourisme. La taxe de séjour a été instaurée en 2006 dans l'objectif de financer de véritables actions en faveur des prestataires touristiques et des touristes. Le positionnement de la destination a été défini autour de l'œnologie et la randonnée (le choix a été fait de mettre la filière patrimoine bâti de côté). Une mobilisation du secteur privé et notamment du secteur viticole, aura également participé à la réussite d'une structuration à l'échelle du Pays.

Différents projets ont été mis en place après la taxe de séjour comme une signalétique adaptée, la promotion des hébergeurs qui collectent la taxe de séjour via des éditions, un site web, un accompagnement à la labellisation « Vignobles et découverte », la mise à disposition de la photothèque, la réalisation d'un « Vitipasseport » proposant des tarifs préférentiels sur des visites et activités ou encore des journées de formation telles que des ateliers numériques, la commercialisation ou l'anglais.

Dans l'organisation de la structuration, le Pays a d'abord mis en place des actions de développement de l'offre avant de mutualiser les moyens d'accueil. La mise en réseau des 8 offices de tourisme

présents sur le territoire a constitué une première étape vers un regroupement. Le Pays a fait le choix de donner un rôle à chacun pour les impliquer davantage dans les démarches de regroupement : chaque office de tourisme devait exercer une mission pour le Pays (collecte de la taxe de séjour, mise à jour du site web, coordination du réseau des hébergeurs, promotion des sentiers de randonnée, réseau tourisme de terroir, charte qualité...).

---

#### 1.4.3. RESEAU TOURISTIQUE MONTS DE LACAUNE, CAROUX ET PLATEAUX DES LACS : UNE STRUCTURATION TRANSDEPARTEMENTALE ET TRANSREGIONALE AUTOUR DE L'IDENTITE HAUT LANGUEDOC

Le réseau touristique Monts de Lacaune, Caroux et Plateaux des Lacs s'articule autour de l'unité Haut Languedoc, à cheval sur les départements du Tarn et de l'Hérault et les régions Midi-Pyrénées et Languedoc-Roussillon. Ce réseau consiste en une mutualisation des moyens de communication touristiques tels que le site internet ou les guides pratiques (randonnées, offre touristique générale). La communauté de communes des Monts de Lacaune a instauré la taxe de séjour à compter du 1<sup>er</sup> janvier 2011.

D'un autre côté, la Pays Sidobre et Monts de Lacaune édite une brochure touristique intitulée « Guide Sidobre, Vals et plateaux en Monts de Lacaune » avec l'appui technique du CDT.

L'organisation de la mission tourisme par les différentes collectivités et notamment les plus locales que sont les communes et les regroupements intercommunaux est très diversifiée. Malgré différentes échelles et différentes approches, la prise en charge du tourisme abouti le plus souvent sur un regroupement et la réalisation d'un office de tourisme intercommunal. De plus en plus, ces dernières font le choix de s'orienter vers un outil d'observation pour développer une stratégie cohérente et adapter les actions en matière de tourisme. Cette étape a plusieurs vocations en constituant soit un premier pas dans la conversion d'une collectivité vers le tourisme ou le renforcement des initiatives locales, soit un outil d'évaluation des politiques menées, soit comme outil de veille des évolutions en cours.

## 2. L'OBSERVATOIRE DU TOURISME : DE L'OUTIL D'AIDE A LA DECISION AU LEVIER DE DEVELOPPEMENT LOCAL

L'observation de l'activité touristique constitue pour de nombreuses intercommunalités, la première étape dans l'élaboration de leur stratégie d'action. La mission d'observation du tourisme local apparaît comme une véritable mission de service public. Aujourd'hui les acteurs disposent d'une multitude de données touristiques nationales, régionales et départementales mais, à l'échelle locale, ils sont souvent confrontés à une absence de données pour piloter leurs actions.

L'étude des retombées économiques liées à l'attractivité touristique d'un territoire par la réalisation d'un observatoire local a pour objectif de connaître le potentiel touristique d'une destination pour en orienter les politiques publiques. Dans ce cas, l'observatoire constitue un outil d'aide à la décision. L'observatoire peut permettre également d'évaluer une politique publique et ainsi encore une fois de donner un cap à l'action à mettre en œuvre. On assiste aujourd'hui à une multiplication des outils d'observation qui se déclinent en différentes thématiques, à différentes échelles. Nous allons, ici, nous interroger sur la légitimité de ces outils et montrer la complexité méthodologique dans la mise en œuvre de cette démarche.

---

## 2.1. UN OBSERVATOIRE DU TOURISME : POURQUOI ?

Dans un climat de crise économique structurelle et de lancement de profondes réformes territoriales, la question de la diminution des budgets publics est omniprésente. L'observation en général permet à ce titre, dans un premier temps, d'optimiser les actions et les moyens mis en œuvre pour telle ou telle activité en fonction des besoins réels identifiés. Des choix stratégiques sont à faire pour les décideurs dans la répartition des subventions allouées aux activités et aux territoires. Pour ces raisons, on constate un besoin d'indicateurs précis sur les retombées économiques des différentes activités (en termes de flux monétaires ou d'emplois). Le besoin d'information se fait au niveau des retombées économiques, de la fréquentation et de l'évolution de l'offre mais également au niveau de l'évolution des modes de consommation et de la concurrence.

Les acteurs institutionnels du tourisme, offices de tourisme et syndicats d'initiative ont donc un rôle primordial à jouer dans la production de ces indicateurs pour permettre de se comparer à d'autres secteurs, et mettre en avant le poids du tourisme, souvent sous-évalué ou méconnu.

L'observatoire, lorsqu'il s'intéresse à la demande, permet également de déterminer les activités et les clientèles les plus contributrices pour le territoire, afin d'orienter les politiques de développement touristique et ainsi se positionner à ce niveau. Il permet de justifier la mise en place d'une politique en faveur d'une clientèle touristique, qui n'est pas systématiquement contribuable sur le territoire mais qui bénéficie des actions, lorsque la mesure des retombées économique de cette activité est connue. La rapidité d'évolution des pratiques du visiteur-touriste amène les porteurs de projet à s'intéresser aux fluctuations de la demande, pour proposer des actions adaptées.

Dans cet ordre d'idée, la réalisation d'un observatoire du tourisme répond à plusieurs missions. Il permet déjà la collecte, le traitement et l'analyse de l'information en répondant à une mission opérationnelle de production de l'information (analyse de l'offre, analyse de la demande, analyse économique transversale en termes de consommation touristique ou de retombées économiques). Cette mission se traduit par la mise en place d'un outil pérenne de tableaux de bord ou plus ponctuel à renouveler, comme les études clientèles. Ensuite, l'observatoire peut avoir comme objectif de communiquer, diffuser ou animer l'action touristique soit par la publication d'un bilan, soit par une

mission relationnelle permettant de créer un lien et une synergie entre « l'institution » et les acteurs du tourisme (partage d'informations). Enfin, il peut constituer un outil de veille, de coordination et d'harmonisation en tenant informé des grandes tendances d'évolution du marché du tourisme, en homogénéisant les méthodes d'enquête ou en permettant une analyse qui participe à la définition d'une stratégie globale.

## 2.2. UN OBSERVATOIRE DU TOURISME : QUELS MOYENS, QUELLES RESSOURCES ?

Le cadrage de la mission d'observation est essentiel avant de se lancer dans la démarche. Il permet d'avoir une approche contextuelle de la situation et de l'environnement dans lesquels s'inscrit la problématique. La connaissance de la motivation et des effets qui conduisent à lancer cette opération et de l'utilisation des résultats permet en aval de définir les indicateurs à mettre en avant et les problématiques à soulever. La réflexion méthodologique de l'observation arrive une fois les objectifs clairement définis. Des acteurs ressources viennent appuyer la réalisation d'un observatoire, à différentes échelles et sur différentes thématiques.

Un grand nombre de collectivités font le choix de faire appel à un regard extérieur pour mener à bien cet observatoire et permettre une vision précise de l'offre et de la demande sur le territoire.

La mission d'observation de l'activité touristique locale concerne trois domaines<sup>10</sup> :

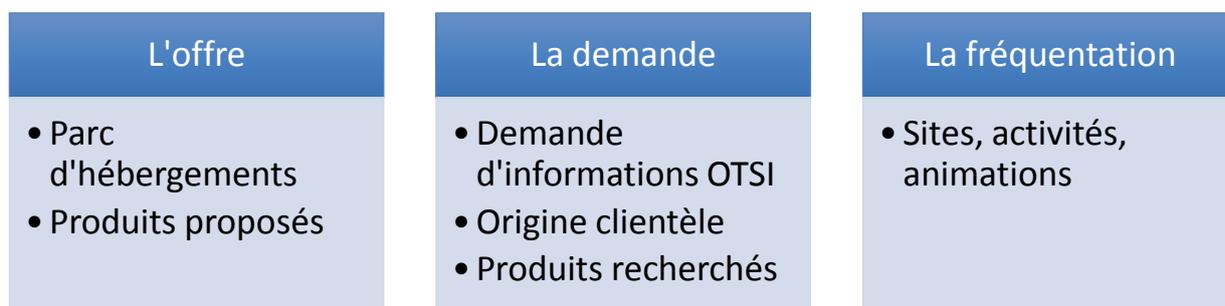


Figure 2 Domaine d'observation du tourisme. Réalisation : Eva Guggisberg

Trois types d'observatoires existent. Le premier concerne la fréquentation et les flux et donne lieu à des tableaux de bord de la fréquentation (accueil comptoir OTSI, CDT, CRT). Le second présente l'impact du tourisme sur l'économie, le chiffre d'affaires des entreprises et les dépenses des touristes. Ce deuxième type d'observatoire est de plus en plus présent. La diminution des budgets publics amène les élus à s'intéresser à l'impact économique de l'activité touristique. Le troisième

<sup>10</sup> **Source** : Mission d'ingénierie touristique Rhône-Alpes, CRT Rhône-Alpes, Mai 2005, *Carnet méthodologique de l'observation locale du tourisme*, Les carnets de la MITRA n°6

observatoire consiste en l'analyse des données pour une évaluation des politiques publiques et la gestion du service public touristique.

Le recueil des données permettant d'identifier les grands chiffres et tendances du tourisme au niveau local est complexe et nécessite une connaissance des multiples sources d'informations<sup>11</sup>.

Le tourisme impacte différents secteurs économiques, c'est une activité transversale où l'observation rencontre des difficultés amenant à travailler sur toutes les dimensions du produit touristique<sup>12</sup>. Ainsi, la mesure de l'activité touristique implique de se référer aux composantes du produit touristique permettant de développer un dispositif propre aux institutions locales pour répondre aux besoins de connaissance et répondant aux préoccupations du territoire. Une difficulté est liée au fait que le tourisme est une activité de service qui n'a aucune existence matérielle de consommation. De plus, dans certaines formes de tourisme, les dimensions marchandes sont quasiment inexistantes alors que pour d'autres elles sont omniprésentes. Un individu en vacances chez des amis n'aura pas la même consommation qu'un individu ayant fait le choix d'un package touristique transport-hôtel-pension, or ce sont tout deux des touristes. Les observatoires du tourisme permettent avant tout, de mesurer le poids économique de l'activité et d'étudier les nouvelles tendances.

---

## 2.3. ZOOM SUR LA MESURE DES RETOMBÉES ÉCONOMIQUES DU TOURISME

---

### 2.3.1. HISTORIQUE DE L'ÉTUDE DES RETOMBÉES ÉCONOMIQUES

Les mesures d'impact économique ont commencé au Canada dans les années 1990 (première étude en 1971 sur le Carnaval de Québec). Ces mesures ont concerné, dans un premier temps, le calcul d'impact économique d'évènements, le plus souvent sportifs ou culturels. Au Canada, une méthode normalisée de mesure a été adoptée (MEETS : Modèle d'Évaluation Économique du Tourisme Sportif).

En France, les premières études sont réalisées dans les années 2000, sur des évènements sportifs ou culturels, parfois sur des sites touristiques comme le Pont du Gard. Une trentaine d'études ont ainsi été réalisées sur des évènements en France dans les années 2000, une centaine dans le monde. Puis les collectivités territoriales et associations œuvrant dans le secteur touristique se sont intéressées à la mesure des retombées économiques du tourisme en général, sur leur zone de compétence, dans un but d'observation.

Des tentatives d'homogénéisation des méthodes de mesure sont menées notamment par la DGCIIS sur la mesure de l'impact économique d'un évènement touristique. Les mesures sur les territoires restent alors relativement exceptionnelles mais se démocratisent au fil du temps.

---

<sup>11</sup> cf. Annexe 1 Références de données p.122

<sup>12</sup> Le produit touristique est un assemblage de produits (de services) divers : transport, hébergement, restauration, commerces, services récréatifs ou culturels.

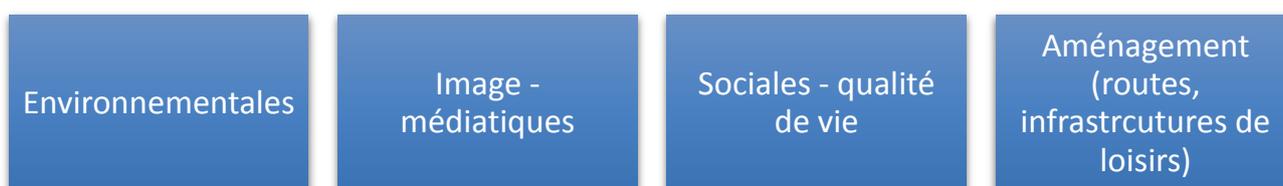
### 2.3.2. DES RETOMBÉES ÉCONOMIQUES AUX RETOMBÉES TERRITORIALES<sup>13</sup>

Les retombées économiques se définissent par la valeur ajoutée générée par une activité et réinjectée dans l'économie d'un territoire sous la forme de flux financiers.

On distingue trois types des retombées économiques :

1. **Les retombées directes** issues des activités caractéristiques du tourisme: flux économique généré par les touristes, chiffre d'affaires, valeur ajoutée, emploi, fiscalité  
Difficultés : économie parallèle, comptabilité associative
2. **Les retombées indirectes** (commerces, services aux particuliers, carburant). Cette mesure peut s'organiser par la réalisation de questionnaires et enquêtes par échantillon à donner aux entreprises
3. **Les retombées induites** sont les plus difficiles à mesurer.  
Ce sont les dépenses effectuées non pas par les touristes et les visiteurs mais par les entreprises bénéficiant des effets directs et indirects évoqués ci-dessus. Dépenses faites aux fournisseurs par les entreprises ou les salariés (effet boule de neige)  
On intègre ici la question des travailleurs locaux, saisonniers (peu de consommation sur le territoire, pas de frais d'hébergement)

Il existe d'autres formes de retombées :



Ces retombées, nous l'avons vu, sont importantes du point de vue de l'action publique car leur connaissance permet la gestion des financements et l'orientation des actions.

On distingue deux types d'offres touristiques. **L'offre qualifiée « d'originelle »** est constituée des ressources qui sont à l'origine de l'attraction touristique (ressources naturelles, ressources créées par l'homme – architecture, culture). **L'offre qualifiée de « dérivée »** est constituée dans le but d'être en

<sup>13</sup> Source : MARTEL L., 25 février 2014, *Conférence sur la mesure des retombées économiques des loisirs sportifs de nature pour les territoires*, Université de Corse

adéquation avec les demandes des touristes (sous-produits touristiques, produits touristiques globaux – forfaits). Cette deuxième nécessite une connaissance des besoins des touristes.

La multiplication des échelons administratifs compétents en termes de tourisme et d'acteurs impactés par l'activité engendre une production d'outils d'observation conséquente et une multiplication plus ou moins cohérente de ces démarches.

---

#### 2.4. VERS UNE MULTIPLICATION DES OUTILS D'OBSERVATION

Les outils d'observation du tourisme sont présents à plusieurs échelles correspondant aux différents niveaux de collectivités sur différentes thématiques (économie, réseaux, transports, démographie...). On assiste à une multiplication des acteurs qui se lancent dans cet exercice. Quel est leur rôle ? Quelle complémentarité existe-t-il entre ces différents outils ? Quelle est la légitimité de ces derniers ?

Au niveau national la DATAR propose via son observatoire des territoires un regard pointu sur les différentes problématiques de développement local. En matière d'observation spécifique au tourisme, en 2009, Atout France (Agence de développement touristique de la France) devient l'opérateur unique de l'Etat en matière de tourisme et est en charge de mettre en œuvre les politiques publiques et notamment la promotion du tourisme en France et l'observation de l'activité.

A l'échelle régionale, des agences telles que « Midi-Pyrénées Expansion » proposent un regard global de l'économie en Midi-Pyrénées. En ce qui concerne le tourisme, les CDT/CRT sont en étroite collaboration dans le cadre de leurs observations du tourisme et témoignent d'une volonté d'homogénéiser les modes de fonctionnement et de recueil des données. L'observatoire du CRT sert d'appui en amont aux observatoires plus locaux mais n'est souvent pas représentatif de l'ensemble du territoire régional.

Pour le département du Tarn, l'AGATE (l'Agence de développement économique du département du Tarn) propose un observatoire économique.

D'autres observatoires territoriaux existent. C'est le cas notamment des observatoires de Pays ou encore de l'observatoire de l'économie ObsEco des CCI. Les CCI disposent d'un outil en cours d'expérimentation dans le Tarn : Actiscope<sup>14</sup>. Cet observatoire, né dans le Massif-Central, est un outil de mesure des activités touristiques spécifiquement orienté vers les entreprises touristiques inscrites au registre du commerce et des sociétés de la CCI (hôtels, campings, restaurants). L'observation se fait sur la base du volontariat des structures, leur permettant de situer leur activité dans un ensemble territorial d'activités similaires, dans le but d'améliorer la performance de leur entreprise après expertise.

---

<sup>14</sup> Outil d'observation économique du tourisme des CCI en déploiement à l'échelle nationale

Les observatoires cités ne représentent qu'un échantillon des observatoires existants. Nous pouvons constater que la multiplicité des acteurs du tourisme et du nombre d'observatoires ne rend pas cohérent l'ensemble des initiatives prises par les différentes structures. Les professionnels font face à de nombreux outils sans réellement comprendre l'intérêt de participer à tous.

Un observatoire n'a d'intérêt que s'il est utilisé par les acteurs concernés. Il est donc obligatoire de faire des choix stratégiques dans les domaines observés, dans la méthodologie choisie, dans les périmètres d'observation. Face aux coûts engendrés par la création de nouveaux outils, la mutualisation des moyens et des expériences semble primordiale notamment par la mise en place d'une méthodologie uniformisée.

L'ingénierie touristique régionale et départementale propose des outils d'observation du tourisme à leur échelle. Malgré cet appui et l'expertise que proposent les CRT/CDT, rapporté à l'échelle locale, les données ne sont pas toujours suffisamment précises dans la perspective d'une définition d'une stratégie territoriale. Le CRT Midi-Pyrénées, est sur le point de proposer un outil uniformisé de mesure des retombées économique. Aux vues des financements engagés par la Région (plus de 700 000€) pour la mise en place de la politique Grands Sites, une enquête sera réalisée en 2014-2015 pour analyser les retombées économiques que ce type de politique engendre sur les territoires concernés. Cette étude sera menée par un bureau d'études qui a déjà effectué ce type d'étude au Canada. L'intérêt premier de cette étude est d'une part de mesurer les retombées économiques à l'échelle des Grands Sites et d'autre part d'étendre cette méthode à tous les OTSI de Midi-Pyrénées afin de quantifier les retombées économiques locales.

### 3. LE SIAVT PIVOT DU DEVELOPPEMENT TOURISTIQUE A L'ECHELLE DE LA VALLEE DU TARN & MONTS DE L'ALBIGEOIS

Sur le territoire de la Vallée de Tarn et des Monts de l'Albigeois, les projets touristiques ont été initiés par des initiatives privées pendant de nombreuses années. Les projets d'initiative publique se faisaient à l'échelle communale, uniquement dans les espaces concernés incontestablement par une activité touristique (Vallée du Tarn). Le SIAVT semble représenter un cadre propice à un développement touristique à échelle cohérente, celle des deux rives du Tarn et des plateaux en amont de la commune d'Albi. Nous montrerons ici la structuration du tourisme sur le territoire impulsée par le SIAVT.

### 3.1. LA MISSION TOURISME DU SIAVT : LES PREMICES D'UNE STRUCTURATION DU TOURISME A L'ECHELLE DE LA VALLEE DU TARN ET MONTS DE L'ALBIGOIS

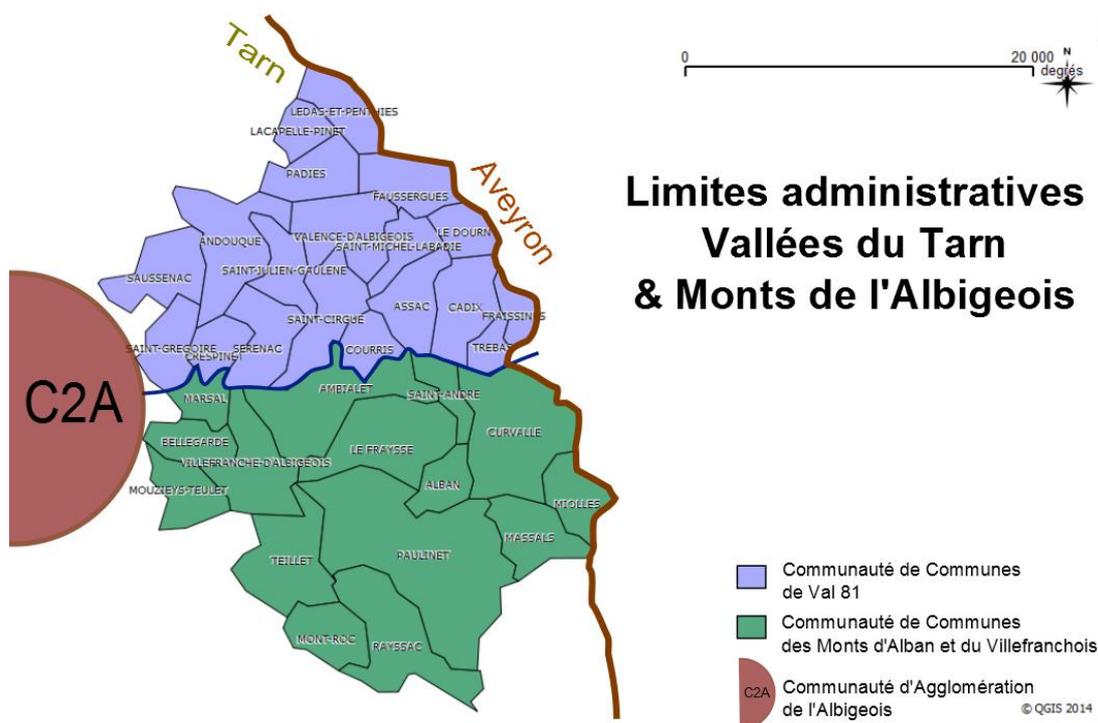


Figure 3 Limites administratives VTMA. Réalisation : Eva Guggisberg

**34 communes**

**Superficie totale : 598,04 km<sup>2</sup>**

**Population totale : 11 213<sup>15</sup> hab.**

**Densité moyenne sur l'ensemble du territoire : 20 hab./km<sup>2</sup>**

Le périmètre d'action du SIAVT étendu engendre des problématiques d'aménagement et de mise en œuvre d'actions. Nous allons exposer ici la genèse de la mission tourisme portée par deux communautés de communes qui, malgré des problématiques très similaires, ont une approche très différente dans leurs perspectives de développement du tourisme local. Le SIAVT porte une vision globale du tourisme sur le territoire permettant de tendre vers une uniformité du développement local du tourisme.

<sup>15</sup> Source : INSEE 2009

---

### 3.1.1. LE SIAVT : GENESE ET MISSIONS

Le SIAVT coordonne l'action en matière de tourisme et de gestion des berges à l'échelle de la Communauté de Communes des Monts d'Alban et du Villefrancois et de la Communauté de Communes de Val 81. Le syndicat a été créé par arrêté préfectoral du 5 juin 1973 à l'initiative du Président ALBET. C'est un SIVOM<sup>16</sup> sous la dénomination de « Syndicat Intercommunal d'Aménagement de la Vallée du Tarn ». Au départ, le syndicat n'a qu'une vocation d'entretien et d'aménagement des berges du Tarn.

Le SIAVT a été impulsé par un ancien maire de Saint-Juéry M. ALBET, président du conseil général du Tarn de 1961 à 1976. Puis, lorsque la C2A a pris la compétence de gestion des berges, la commune de Saint-Juéry s'est retirée, expliquant son périmètre actuel. Les relations entre la Vallée du Tarn et sa porte d'entrée Saint-Juéry sont donc anciennes.

L'environnement s'est constitué comme moteur d'une politique intercommunale en lien avec le SIAVT et le Syndicat Mixte Rivière Tarn. L'eau sur le territoire avec la rivière Tarn joue un rôle fédérateur dans la structuration de projets entre les deux rives du Tarn. Les paysages et les ressources environnementales se caractérisent par une certaine homogénéité, une unité paysagère entre les deux communautés de communes. Cette homogénéité amène des problématiques similaires sur les deux rives du Tarn, elle rassemble.

Le SIAVT devient le coordinateur à l'échelle de la Vallée du Tarn pour un développement harmonieux du tourisme et de l'aménagement et de la gestion des berges du Tarn. Il se compose initialement de 16 communes.

Cette structure est chargée aujourd'hui d'un côté en liaison avec le Syndicat Mixte de Rivière Tarn d'étudier les problèmes d'équipement et d'aménagement de la Vallée du Tarn, de réaliser un plan d'entretien et de gestion du lit et des berges du Tarn et de réaliser et de faire réaliser des équipements et aménagements (circuit pédagogique, développement accès aux berges, valorisation pour l'accueil touristique). De l'autre, il est chargé de promouvoir le développement touristique de la vallée par des actions commerciales liées au tourisme<sup>17</sup>.

---

<sup>16</sup> Selon les termes de l'article L5212-1 du Code général des collectivités territoriales, le syndicat de communes est un établissement public de coopération intercommunale sans fiscalité propre, associant des communes en vue d'œuvres ou de services d'intérêt intercommunal. Il existe trois types de syndicats de communes : les SIVU, les SIVOM et les syndicats mixtes. Créés par l'ordonnance du 5 janvier 1959, les syndicats à vocation multiple permettent aux communes de s'associer pour gérer plusieurs activités.

**Source :** <http://www.interieur.gouv.fr/Archives/Reforme-des-collectivites-territoriales/La-reforme/Definition-des-termes-usuels> [consulté le 25 juin 2014]

<sup>17</sup> **Source :** Préfecture du Tarn *Arrêté portant modification des statuts du Syndicat Intercommunal d'Aménagement de la Vallée du Tarn 21.12.2006*

Le tourisme fédère les trois structures compétentes en matière de tourisme sur le territoire. Mais nous allons voir que l'organisation autour de la mission tourisme n'est pas toujours fluide et homogène.

---

### 3.1.2. UN TRIPTYQUE POUR UNE COMPÉTENCE TOURISME PARTAGÉE

Sur le territoire, trois acteurs se partagent la compétence tourisme : les deux communautés de communes des Monts d'Alban et du Villefrancois et de Val 81 et le SIAVT qui coordonne l'action touristique des deux EPCI. Ces deux communautés de communes qui composent le SIAVT se sont emparées de la compétence via la compétence obligatoire de développement économique, mais ne l'ont, pour le moment, pas inscrite clairement dans leurs statuts. Une certaine fracture en termes d'organisation semble différencier ces deux EPCI. Val 81 semble en effet peiner à structurer une actions intercommunale forte, les communes étant jusque là encore l'échelon privilégié pour la prise de décision ; côté Monts d'Alban et du Villefrancois la coopération intercommunale est ancienne et structurée en raison d'une ingénierie et d'une organisation autour de ses compétences. Les deux communautés de communes sont signataires d'une convention de partenariat pour la mission tourisme avec le SIAVT. A ce titre, elles contribuent à son financement à hauteur de 2€/habitant.

La rivière Tarn semble représenter un véritable atout pour le développement du tourisme et une réelle frontière en marquant la distinction entre les deux communautés de communes. Aucune commune n'est « à cheval » sur les deux rives, la traversée d'un pont marque souvent le passage d'une commune à l'autre (ex. Saint-Cirgue/Ambialet). Les limites départementales sont omniprésentes malgré une unité transdépartementale autour de la Vallée du Tarn.

Le territoire de la VTMA présente une certaine symétrie avec comme axe central la Vallée du Tarn. Les deux communautés de communes, bien qu'ayant un fonctionnement très différent, connaissent des problématiques très semblables liées à leur topographie particulière et à des activités économiques réparties de façon homogène. Les plateaux sont dominés par l'activité agricole et des paysages de prairies tandis que la vallée, plus préservée, est propice au développement d'activités touristiques. Les deux communautés de communes étudiées se caractérisent par une continuité géographique au sein de la Vallée du Tarn et des plateaux de l'Albigeois. On y observe une certaine cohérence territoriale en lien avec l'identité de la vallée et l'unité paysagère. Mais nous verrons que, malgré cette continuité, différents éléments viennent différencier ces territoires.

L'ensemble du territoire est sous influence économique du pôle albigeois mais souffre d'un déficit d'accès physique majeur notamment en fond de vallée et d'accessibilité aux réseaux numériques. Ces conditions d'accès difficiles couplés au déclin des activités agricoles ne permettent pas une affluence de nouvelles entreprises sur le territoire. Le tourisme s'impose donc comme un outil de développement local privilégié pour le territoire.

*« Le développement touristique, il va falloir que tout le monde l'accepte. L'agriculture est en déclin et l'industrie sidérurgique ne reviendra pas faire les beaux jours du territoire... »* Maire d'une commune de la Vallée du Tarn

---

### 3.1.2.1. La Communauté de Communes des Monts d'Alban et du Villefranchois : une organisation en faveur d'une dynamique intercommunale

15 communes

Superficie : 340,58 km<sup>2</sup>

Population : 5 802 hab.

Densité moyenne : 18 hab./km<sup>2</sup>

Les Monts d'Alban et le Villefranchois connaissent les caractéristiques d'un territoire de moyenne montagne avec une altitude de près de 600 mètres sur les plateaux et un développement plus endogène à l'Est que Villefranche, complémentaire au pôle Albigeois qualifié de « territoire intermédiaire<sup>18</sup> ». La Communauté de Communes des Monts d'Alban et du Villefranchois résulte de la fusion de la Communauté de Communes des Monts d'Alban (création en 1992) et de la Communauté de Communes du Villefranchois en janvier 2013. L'éclatement des cantons est à l'origine de ce découpage et de l'arrivée récente des communes de Mont-Roc et Rayssac. Sur ce territoire, l'action intercommunale semble structurée et résultant d'une habitude de travail à l'échelle supra-communale de longue date. La communauté de communes dispose d'outils de planification structurants comme un Agenda 21, un PLUI et est intégrée au SCoT du Grand Albigeois. L'axe de la RD 999 semble rapprocher le territoire de la commune d'Albi et cette dernière semble profiter en partie de l'attractivité albigeoise.

L'organisation des compétences de la Communauté de Communes apparaît très structurée en termes d'ingénierie. Chaque compétence est organisée en commission et dispose d'un technicien.

- ◆ Développement économique-dont tourisme
- ◆ Agenda 21- Urbanisme
- ◆ Service à la personne
- ◆ Voirie
- ◆ Gestion des ordures ménagères
- ◆ Sport-loisirs-affaires culturelles

La Communauté de Communes mène (en parallèle du SIAVT) des actions en faveur du développement touristique (élaboration d'une stratégie touristique, projet de site internet). Ce constat pose la question des doublons et de la visibilité des actions.

---

<sup>18</sup> Source : SCoT du Grand Albigeois approuvé en juillet 2011

### 3.1.2.2. La Communauté de Communes de Val 81 : une difficile structuration intercommunale de projet

19 communes

Superficie : 257,46 km<sup>2</sup>

Population : 5 411 hab.

Densité moyenne : 21 hab./km<sup>2</sup>

La communauté de communes de Val 81 existe depuis 1990. Cette Communauté de Communes semble souffrir de son manque d'ingénierie pour le développement et l'aménagement de son territoire. Elle ne participe que peu à des projets la liant à d'autres structures intercommunales. Les orientations de développement se font souvent à l'échelle communale.

Du côté de la planification, Val 81 s'est orientée vers le SCoT de la commune de Carmaux, en cours, ne représentant pas semble-t-il la réalité de son bassin de vie orienté vers Albi. L'occasion ne s'est pas présentée pour Val 81 de rejoindre la C2A, les dynamiques de l'agglomération albigeoise avec les Monts d'Alban et le Villefrancois semblent avoir favorisé son intégration. A ce jour, hormis quelques initiatives de PLU sur deux communes du territoire (Valence d'Albigeois approuvé et Trébas en cours), la communauté de communes ne dispose pas de diagnostic sur son territoire.

La Communauté de Communes de Val 81 dispose des compétences suivantes :

- ◆ Développement économique-dont tourisme
- ◆ Voirie
- ◆ Assainissement non collectif
- ◆ Politique enfance-jeunesse
- ◆ Personnes âgées
- ◆ Groupe équipements culturels
- ◆ Politique du logement et du cadre de vie

---

### 3.1.3. LA GOUVERNANCE : UN BROUILLAGE DE LA COMPETENCE TOURISME ?

*« Mettre en place une intercommunalité touristique exige une volonté politique sans faille qui doit s'appuyer sur une définition précise des limites des pouvoirs et missions transférés. »<sup>19</sup> Jean-Luc Pecqueux*

---

Les deux communautés de communes, même si elles font face aux mêmes problématiques en termes d'aménagement et sont soumises à de nombreuses caractéristiques similaires ne semblent

---

<sup>19</sup> Source : PECQUEUX J-L., *La terra incognita de l'intercommunalité touristique*, ODI France, Cahier Espaces 91 – Intercommunalité et tourisme, Novembre 2006, 46p.

pas favoriser les mêmes orientations politiques de développement. Val 81 semble déléguer les actions en matière de tourisme au SIAVT, tandis que les Monts d'Alban et du Villefranchois poursuivent les actions touristiques à l'échelle de la Communauté de Communes. Cette situation est sur le point d'amener des doublons et des déséquilibres en termes d'actions touristiques, ainsi qu'un certain brouillage de la compétence tourisme aux yeux des différents acteurs.

La première explication que nous pouvons apporter est certainement un manque de leadership politique à l'échelle du SIAVT. En effet, la convention tourisme signée conjointement entre les deux communautés de communes et le SIAVT amène non pas un, mais trois structures dans le jeu de la définition d'une stratégie touristique et de la mise en place d'un positionnement politique homogène sur le territoire étendu de la Vallée du Tarn et Monts de l'Albigeois.

Les communes qui composent la Communauté de Communes de Val 81, pour certaines étrangères au développement du tourisme, semblent se positionner en situation de repli défensif tandis que les Monts d'Alban et du Villefranchois attendent des actions visibles de la part du SIAVT sur leur territoire. La dynamique intercommunale différente entre les deux rives du Tarn amène Val 81 à concéder une certaine avance à la Communauté de Communes des Monts d'Alban et du Villefranchois.

Les maires des communes dont l'activité économique est dominée par l'agriculture semblent agir davantage en faveur de leurs administrés qu'en faveur du développement local par l'activité touristique. Cependant, suite aux dernières élections municipales de 2014, de plus en plus d'acteurs du tourisme semblent s'intégrer dans la vie politique des communes pour défendre leur place et leur activité.

Il a été également observé un dynamisme politique amenant parfois peu de prise en compte du comité technique. Les différents rapports de force se font politiquement et c'est uniquement à ce niveau qu'une majeure partie des décisions est prise.

Les communautés de communes partenaires du SIAVT se tournent donc vers des compétences en matière de tourisme. Pour Val 81, cette compétence est nouvelle et ne fait pas encore politiquement l'unanimité sur cette rive du Tarn. La Communauté de Communes de Val 81 semble tiraillée entre le Ségala et Réquista, leurs voisins Aveyronnais. Un SICTOM de gestion des déchets, l'école et le SCoT lient le territoire au Ségala, la population locale semble être en relation avec l'Aveyron en raison de l'axe de communication de la RD 905 qui les lie. Concernant le tourisme, le choix a été fait de se tourner vers Alban, créant ainsi un pont sur la Vallée du Tarn entre les deux communautés de communes.

De leur côté, les Monts d'Alban et du Villefranchois se sont emparés de la question touristique les amenant à définir pour 2014 des orientations et une stratégie d'action. Or, la définition de cette stratégie semble être plus cohérente et équilibrée à l'échelle du SIAVT et de la destination VTMA,

qui, englobant les deux communautés de communes pourrait permettre un développement et une vision homogène du tourisme.

Le SIAVT malgré sa compétence en matière de tourisme n'a que récemment dédié un poste à cette problématique. Cécile Chalivoy-Poirier est depuis novembre 2013, et ce pour un période d'un an en temps complet renouvelable, chargée de mission tourisme pour la structure. Jusqu'alors, le poste n'était occupé qu'à mi-temps ou pour des études ponctuelles<sup>20</sup>. Nous pouvons alors nous interroger sur une réelle prise de conscience du potentiel touristique, suite à une longue mise en œuvre, de la mise à disposition de l'ingénierie nécessaire à l'échelle cohérente. Cela peut également illustrer une attente des élus de crédibilisation de l'action touristique sur le territoire dans un climat de récession économique.

---

#### 3.1.4. LES PROJETS ET AMBITIONS : VERS LA CREATION D'UN OFFICE DE TOURISME INTERCOMMUNAL ?

La VTMA se situe dans une étape de transition vers la structuration du tourisme à l'échelle des deux communautés de communes et la réalisation d'un office de tourisme intercommunal. Le territoire ne dispose pas, pour le moment, d'office de tourisme. Le tourisme est à la charge d'association via des syndicats d'initiative répartis sur le territoire et travaillant, jusque-là, de façon indépendante. La destination a été récemment baptisée « Vallée du Tarn & Monts de l'Albigeois » en lien avec les premières opérations de communication touristique mutualisées sur le territoire (guide pratique 2014, agenda des manifestations estivales).

La mise en place d'une structure mutualisée semble être freinée par des inégalités de motivations concernant la structuration intercommunale du tourisme. Or, le territoire, nous le verrons, semble isolé dans un maillage départemental favorisant les regroupements et l'autonomie budgétaire des actions en matière de tourisme (collecte de la taxe de séjour).

L'observation joue un rôle d'appui à la structuration d'une mission tourisme intercommunale. Sur un territoire aux déséquilibres certains et où le tourisme n'est pas toujours reconnu comme une ressource, l'observation doit répondre au mieux aux attentes locales. Une méthodologie doit s'articuler autour des attentes locales et des données dont dispose la structure porteuse de cet outil.

---

<sup>20</sup> Une étude sur le développement touristique dans la Vallée du Tarn commanditée par le SIAVT et réalisée par l'ADEFPAT et Anne Rostand en février 2011 avait souligné la nécessité de dédier un poste à la mission tourisme. Jusqu'alors, un poste à mi-temps était dédié à cette fonction.

---

### 3.2. METHODOLOGIE APPLIQUEE AU SIAVT : APPROPRIATION DES PROBLEMATIQUES TERRITORIALES ET DEFINITION DES INDICATEURS

La réalisation d'un observatoire du tourisme et de la mesure des retombées économiques liées à cette activité dans le cadre d'une structuration récente à l'échelle de la Vallée du Tarn et des Monts de l'Albigeois a nécessité une méthodologie approfondie et une adaptabilité au territoire étudié.

Cette approche a permis d'identifier les attentes précises de la commande et également les problématiques liées à l'organisation locale du tourisme.

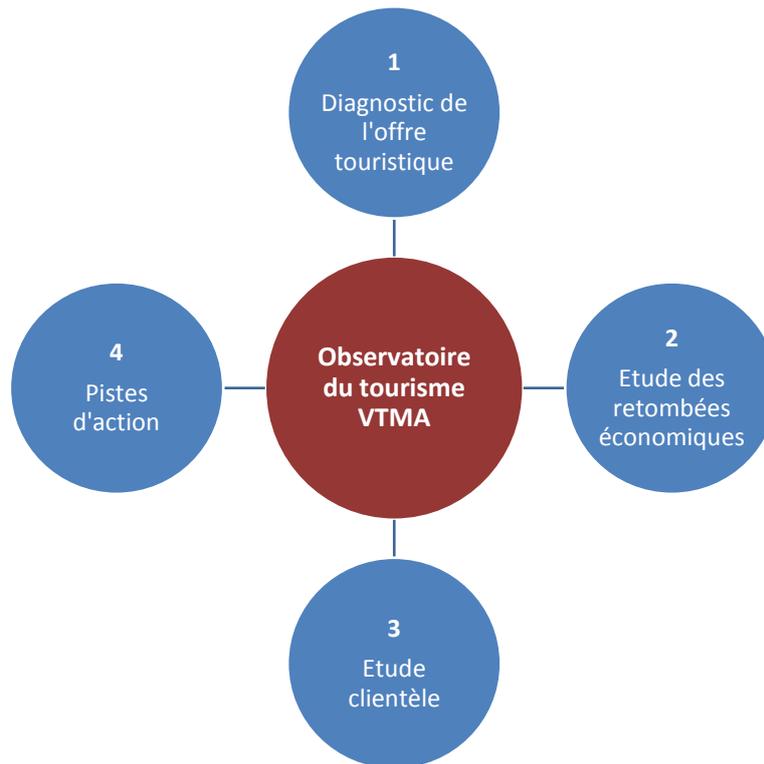


Figure 4 Les orientations de l'observatoire en VTMA. Réalisation : Eva Guggisberg

---

#### 3.2.1. LES DIFFERENTES TEMPORALITES<sup>21</sup>

Dans un premier temps, l'appropriation des problématiques territoriales telles que les jeux d'acteurs ou l'organisation touristique, la connaissance des moyens humains, matériels et financiers a abouti à un cadrage précis des attentes locales et de l'environnement de la réalisation de cette étude.

---

<sup>21</sup> Cf. Annexe 2 : Méthodologie de réalisation de l'observatoire en VTMA p.124

Cette appropriation a amené une phase exploratoire, de rencontre des acteurs institutionnels dans un premier temps, des professionnels du tourisme et acteurs locaux dans un second temps<sup>22</sup>. Cette phase a eu pour objectif de constituer un cadrage de l'offre touristique du territoire mais également des territoires limitrophes (Pays Sidobre et Monts de Lacaune, Pays de Roquefort, Albi, Saint-Juéry) et une connaissance des représentations locales de l'activité touristique. Les différentes rencontres avec les acteurs locaux avaient pour objectif d'élaborer un diagnostic du tourisme concerté, partagé par le plus grand nombre et répondant aux attentes politiques.

Le recueil des données permettant d'illustrer les représentations et le poids économique du tourisme a constitué un second temps dans la réflexion. Ce travail, à grande échelle, aura nécessité une articulation dans le recueil des données locales, notamment des données de fréquentation des hébergements et des syndicats d'initiative. L'observatoire a donc été intégré aux structures de gestion du tourisme local (syndicats d'initiative) et géré par la structure qui centralise les informations et jouit d'une reconnaissance et d'une visibilité auprès des acteurs locaux (SIAVT). Cette observation a impliqué des réunions d'information, de sensibilisation des partenaires et des bilans saisonniers. Une uniformisation des données a été nécessaire et a amené la réalisation de tableaux uniformisés pour l'accueil comptoir des syndicats d'initiative, de questionnaires et de tableaux de fréquentations pour les hébergeurs. Les rencontres avec les hébergeurs auront eu pour but en partie de les sensibiliser au recueil de ces données pour pouvoir positionner leur activité dans un bilan global de l'activité touristique qui pourrait être envisagé par la suite mais également de connaître leur clientèle pour savoir où communiquer pour optimiser le remplissage de leur structure.

La recherche des retombées économiques liées au tourisme sur un territoire implique de se tourner vers une connaissance de l'impact sur l'offre ou sur la demande. Dans le cas du choix d'une étude sur l'offre, il s'agit de s'intéresser aux chiffres d'affaires des entreprises en mesurant à la fois le poids de la fréquentation des entreprises 100% touristiques ou d'identifier les fluctuations liées au tourisme des autres activités (fluctuation liées à la saisonnalité ou à un événement touristique sur le territoire). Ce type d'étude nécessite donc de pouvoir mesurer la création de richesses des entreprises et les créations d'emplois.

Sur le territoire de la VTMA, les difficultés liées à une approche par l'offre (manque de données) auront orienté le choix vers une étude de la demande qui demande une connaissance de la consommation des visiteurs en fonction de leur catégorie : excursionnistes, touristes en hébergement marchand et touristes en hébergement non-marchand ; voire de leur type d'hébergement : hôtel, camping, gîte ou chambre d'hôtes. Un appui sur les données de l'étude clientèle de 2011 du CDT du Tarn et des bilans touristiques annuels édités par le CDT en lien avec l'observatoire départemental aura permis de mesurer les retombées économique liées au tourisme. Les chiffres de consommation des visiteurs extrapolés en fonction de la fréquentation permettent

---

<sup>22</sup> Cf. Annexe 3 : Liste des personnes rencontrées et problématiques identifiées p.125

d'avoir une estimation des retombées globales sur le territoire. Les données de fréquentation peuvent être mesurées à plusieurs niveaux comme les taux d'occupation<sup>23</sup> des hébergements touristiques, la fréquentation des équipements et des sites ou encore la taxe de séjour permettant de disposer des nuitées<sup>24</sup> touristiques à l'échelle de la collectivité qui la recueille.

Des données qualitatives sur la clientèle et les produits permettent de connaître la structure des consommateurs, l'organisation des acteurs, les besoins et les attentes.

---

### 3.2.2. LES FREINS A L'OBSERVATION EN VTMA

Les freins à la réalisation d'un observatoire local à l'échelle du SIAVT ont été nombreux et ont amené une adaptabilité accrue pour le recueil de données. L'absence de taxe de séjour, la saisonnalité de l'ouverture des syndicats d'initiative voire l'absence de personnel dans certains, le manque de données de fréquentation des prestataires ont nécessité de trouver une solution à chaque problème rencontré.

La réalisation de l'observatoire et du diagnostic inhérent au tourisme sur le territoire s'est organisée selon différentes approches.

Une première approche de l'offre consistait en un recensement des structures touristiques et de leur capacité. Une première problématique a été alors rapidement identifiée. En plus d'un travail individuel à l'échelle des syndicats d'initiative qui ne couvrent pas l'ensemble du territoire, la question de la mutualisation des informations s'est vite posée. Les travaux ont consisté en la réalisation d'un tableau recensant l'ensemble de l'offre touristique du territoire et permettant de connaître les différents chiffres de capacité, les différentes activités et les coordonnées de l'ensemble des prestataires touristiques du territoire.

Une autre problématique a émergé : les rencontres avec les prestataires du tourisme ont permis de prendre conscience du manque de suivi de l'activité de nombre d'entre eux. La plupart, en effet, ne disposent pas de registres des fréquentations de leurs établissements. Ce constat s'explique par le fait que de nombreux prestataires ne pratiquent pas une activité touristique à titre professionnel (gîtes, chambres d'hôtes).

D'autres difficultés concernaient la connaissance de la fréquentation touristique par les excursionnistes<sup>25</sup> ou la clientèle non-marchande. Le territoire ne dispose pas de sites qui comptabilisent la fréquentation.

---

<sup>23</sup> Le taux d'occupation est le rapport entre le nombre de chambres (emplacements) occupés et le nombre de chambres (emplacements) offerts par les hôtels et campings ouverts. **Source** : INSEE

<sup>24</sup> Nuitées : nombre total de nuits passées par les clients dans un établissement ; deux personnes séjournant trois nuits dans un hôtel comptent ainsi pour six nuitées de même que six personnes ne séjournant qu'une nuit.

**Source** : INSEE

<sup>25</sup> Cf. Glossaire p. 115

Enfin, le travail sur les chiffres d'affaires et la valeur ajoutée des entreprises s'est rapidement avéré complexe à mettre en œuvre en raison d'un manque de données ou d'adhésion des différentes structures. L'outil Actiscope proposé par la CCI n'a pas encore été déployé sur le territoire et nécessite un minimum de répondant de 5 structures/type (hôtels, campings, restaurants...). La connaissance des retombées économiques du tourisme s'est donc orientée vers une approche par la demande, amenant des calculs d'estimation de la consommation sur la base du panier moyen CDT, multipliés par une estimation de la fréquentation permettant de donner une approche globale du poids de l'économie touristique sur le territoire.

L'identification des différentes problématiques pour la réalisation d'un observatoire du tourisme et la mesure des retombées économiques du tourisme auront permis de réorienter les objectifs à atteindre. Le manque de données quantitatives locales amènera à appuyer les informations qualitatives du diagnostic et ainsi envisager des pistes d'actions permettant de tendre, dans le futur, vers des données locales plus exhaustives.

La méthodologie de réalisation de l'observatoire local du tourisme aura débuté par une appropriation des différentes problématiques et dynamiques territoriales en VTMA.

---

### 3.2.3. ELEMENTS DE CADRAGE : QUEL TERRITOIRE ? QUELLES VOCATIONS ?

Une approche contextuelle et une appropriation des problématiques territoriale est nécessaire pour comprendre le territoire tout en gardant un lien avec l'activité touristique.

Nous évoquerons la notion de dualité, notion caractéristique de ce territoire qui, malgré une certaine homogénéité et symétrie des activités et des paysages avec comme axe central la Vallée du Tarn, se caractérise par des vocations multiples. Entre les espaces ruraux isolés et le développement périurbain, l'enclavement du fond de vallée et l'accessibilité des plateaux, une économie agricole sur les hauteurs et une économie plus touristique dans le berceau du Tarn, c'est un territoire multipolaire. Les déséquilibres y sont nombreux : entre attractivité endogène et départ des populations vers les pôles urbains, cet espace connaît de multiples problématiques notamment les zones blanches d'accessibilité des réseaux mobiles et internet. Son classement en Zone de Revitalisation Rurale illustre sa fragilité.

#### 3.2.3.1. Evolutions démographiques : entre attractivité endogène et départ de populations

Le territoire bénéficie d'une double attractivité. La première est périurbaine et liée à l'extension du pôle urbain albigeois. La seconde est touristique liée à la capacité de rayonnement des visiteurs au sein d'un maillage d'une offre touristique riche et d'un patrimoine naturel remarquable.

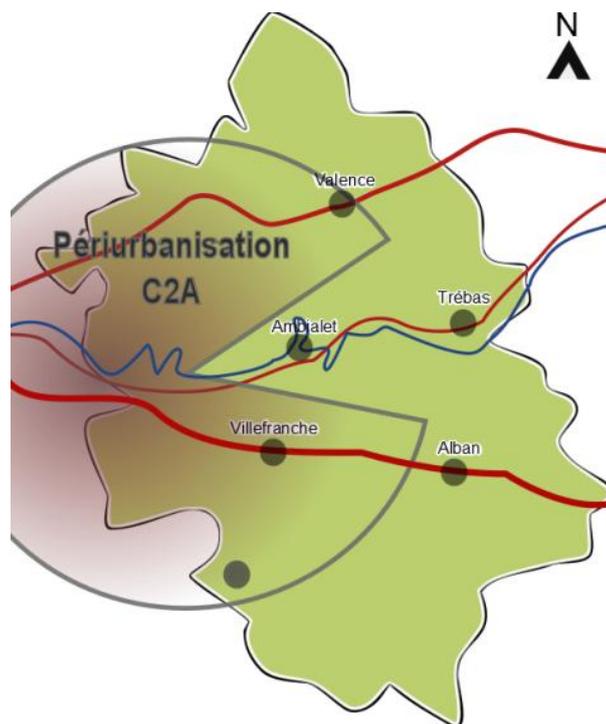


Figure 5 Zone sous influence urbaine de la Communauté d'Agglomération de l'Albigeois.

Source : SCoT du Grand Albigeois. Réalisation : Eva Guggisberg

Sur le territoire, deux communes ont plus de 1000 habitants : Valence d'Albigeois et Villefranche d'Albigeois. Les communes les plus proches d'Albi connaissent en 2008 une croissance de 3 à 4%<sup>26</sup>. L'attractivité démographique des bourgs-centres de Villefranche d'Albigeois et d'Alban semble contrebalancer la tendance à la diminution de la population dans les zones plus rurales et éloignées d'Albi. On observe également des disparités entre les communes des Monts d'Alban et celles du Villefranchois, en effet, ces dernières semblent être plus attractives (Ambialet +15% entre 1999 et 2006, Mouzieys Teulet + 30%) en raison d'une tendance à la déconcentration des habitants du pôle albigeois. Les communes situées sur les axes routiers semblent elles aussi être attractives en raison de leur facilité d'accès. L'enclavement des autres communes du territoire paraît amener des migrations des populations vers les pôles urbains.

Cet enclavement ne semble cependant pas constituer un frein à l'attractivité touristique notamment en fond de vallée. L'importance du parc de résidences secondaires et d'hébergements touristiques nous amène à constater une attractivité touristique du territoire.

<sup>26</sup> Source : Rapport de présentation du SCoT du Grand Albigeois

L'exode rural est donc à nuancer à l'échelle globale du territoire. Une baisse de la population a été observée dans les communes les plus rurales et éloignées des axes de communication en faveur de l'agglomération albigeoise et des bourgs-centres de Valence d'Albigeois, Villefranche d'Albigeois et Alban. Depuis le début des années 2000, la population s'est stabilisée sur le territoire. Les axes routiers ont permis une ouverture du territoire et la vallée attire de nouveaux habitants en quête d'un cadre naturel préservé.

#### 3.2.3.2. Flux, transports et accessibilité : entre territoire de passage et territoire de destination

La situation en étau entre Millau et Albi, l'enclavement certain de la vallée lié à la topographie nous amène à nous questionner sur la vocation du territoire et ses dynamiques en termes d'accessibilité.

##### 3.2.3.2.1. Accès physique : un enclavement relatif

L'inégale accessibilité physique du territoire soulève la question de son positionnement entre territoire de passage et de destination. Il apparaît que l'axe Albi-Millau, très fréquenté représente un réel atout pour le territoire. Ce trafic important irrigue le territoire et notamment la vallée.

Le fond de vallée semble constituer une véritable destination en raison de son enclavement certain (accès par tunnels). Malgré cette problématique d'accès, le territoire reste attractif pour les vacanciers. Ce constat nous invite à relativiser l'accès et d'en faire un point fort : l'isolement et le ressourcement qu'offrent la vallée sont recherchés par les touristes. Ce qui attire c'est incontestablement la situation privilégiée de la Vallée du Tarn.

Cet enclavement et également à relativiser au regard de l'accès aisé à l'autoroute. La commune d'Ambialet se situe à moins de 30 mn de l'autoroute.

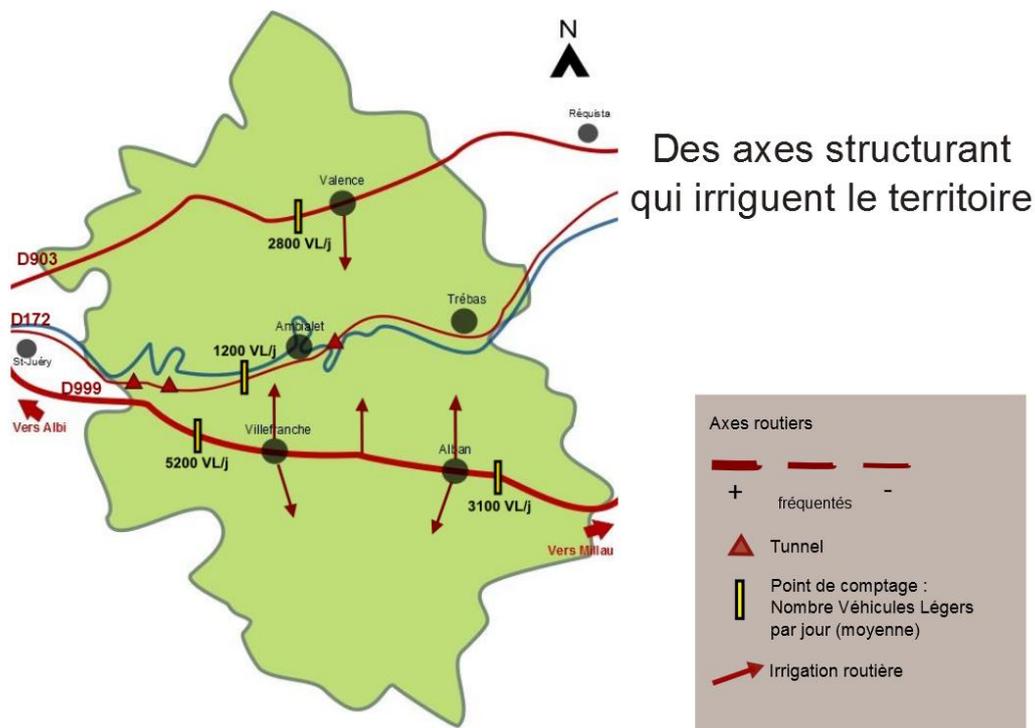


Figure 6 Des axes structurant qui irriguent le territoire. Source : CG81. Réalisation : Eva Guggisberg

La RD 999 et la RD 903 sont des axes soumis tantôt aux migrations pendulaires des travailleurs vers Albi, tantôt au trafic des automobilistes vers l’Aveyron. Les trois bourgs majeurs d’Alban, Villefranche et Valence d’Albigeois semblent être les plus aisés en termes d’accès. En effet, la RD 999, axe Albi-Millau, représente un réel atout de développement du territoire en termes d’implantation d’entreprises et de fréquentation. Villefranche d’Albigeois n’est qu’à 13 km du pôle albigeois et Alban à 25 km. Valence est desservie par la RD 903.

La RD 172 en revanche nous amène à parler de « destination » pour la vallée. En termes d’irrigation routière du territoire, l’axe structurant de la RD 999 entre Albi et Millau permet au territoire de capter une partie des passagers vers la vallée notamment. Les hébergements situés sur l’axe reçoivent le plus souvent des visiteurs en transit<sup>27</sup>.

La commune de Trébas témoigne d’une attractivité touristique ne se limitant pas aux zones les plus proches d’Albi et à l’accès aisé. Elle constitue un pôle d’attractivité en fond de vallée à 40 mn d’Albi.

<sup>27</sup> Source : entretiens hébergeurs touristiques VTMA

### 3.2.3.2.2. Accès numérique : un territoire déconnecté



Figure 8 Affichage « internet haut débit pour tous » commune de Saint-Cirgue "Internet Haut Débit pour

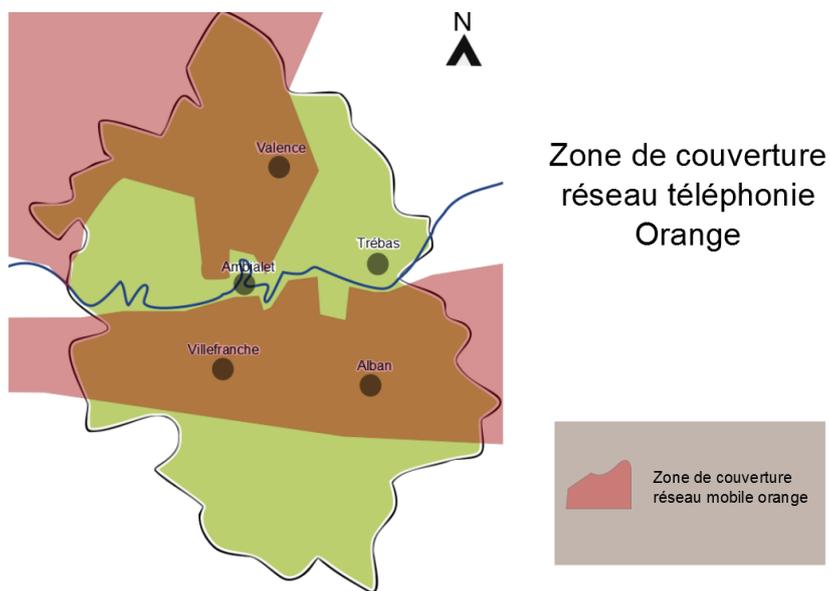


Figure 7 Zone de couverture réseau téléphonie Orange. Source : UFC Que choisir. Réalisation : Eva

Les zones blanches de couverture téléphonie et haut débit semblent constituer un frein à l'installation de nouvelles entreprises, y compris en matière de tourisme. Il apparaît qu'une grande partie du territoire ne dispose pas d'un accès à ces réseaux. Le haut débit constitue un enjeu important pour le maintien et le développement d'activités économiques, il est signe d'attractivité et de vitalité d'un territoire. Depuis 2007, des travaux sont en cours pour combler ce déficit et ainsi équiper ces secteurs grâce à un réseau de relais par ondes radio. Le Schéma Départemental d'Aménagement Numérique et le projet France Numérique 2012-2020<sup>28</sup> impulsé par le gouvernement ont pour objectif de combler ces lacunes.

<sup>28</sup> Source : France Numérique 2012-2020, 57 objectifs prioritaires, DGCIS. Objectif : couvrir 100% du territoire français à l'horizon 2025.

\*\*\*

### Conclusion PARTIE 1

Le territoire de la Vallée du Tarn et des Monts de l'Albigeois est soumis à différentes dynamiques territoriales liée tant à son positionnement géographique à la limite aveyronnaise, dans un maillage d'une offre touristique diversifiée tant à son cadre de vie privilégié au cœur d'un ensemble naturel préservé avec la Vallée du Tarn. La réalisation d'un observatoire nécessite une appropriation de ces problématiques pour en interpréter les résultats et en adapter les actions en matière de tourisme.

Si le maillage des destinations touristiques semble de plus en plus dense dans le Tarn notamment, la VTMA malgré ses atouts et une attractivité touristique incontestable semble souffrir d'un brouillage autour de la structuration du tourisme. Le choix de s'orienter vers un développement par le tourisme ne semble pas toujours faire l'unanimité dans cet espace aux diverses vocations. A la recherche de mesure de l'activité économique générée par le tourisme, les élus en charge des structures intercommunales cherchent des arguments pour rallier à la « cause touristique » le plus grand nombre. Dans un climat de récession économique et de diminution des budgets publics, les meilleurs arguments aujourd'hui, ce sont les retombées économiques que génère une activité.

**PARTIE 2 : UN  
OBSERVATOIRE POUR UNE  
MESURE DES DYNAMIQUES  
TOURISTIQUES EN « VALLEE  
DU TARN & MONTS DE  
L'ALBIGEOIS »**

## Introduction PARTIE 2

Dans le cadre d'une structuration à l'échelle d'une destination Vallée du Tarn et Monts de l'Albigeois des communautés de communes des Monts d'Alban et du Villefrancois et de Val 81, le Syndicat Intercommunal d'Aménagement de la Vallée du Tarn a commandité un diagnostic de l'économie locale et du tourisme sur son territoire et une étude des retombées économiques générées par l'activité touristique.

L'objectif général de l'observatoire est de permettre aux élus de disposer d'un outil d'aide à la décision permettant de crédibiliser l'action touristique sur le territoire. Il s'agit d'évaluer la visibilité et le niveau d'activité touristique de la destination en favorisant une approche opérationnelle. En effet, l'observatoire en plus de constituer un outil dans la mise en place d'une stratégie en faveur du tourisme doit pouvoir être reconductible, donc ré appropriable par un tiers. Cette étude vise à amener une connaissance des atouts et du potentiel de développement de cette économie sur le territoire. Des rencontres avec les acteurs institutionnels et les différents acteurs du territoire (prestataires touristiques mais également commerces et services) permettent d'apprécier le poids de l'activité touristique de manière qualitative et quantitative. L'objectif étant de prouver le rôle important du tourisme pour l'économie locale en sensibilisant les élus et les citoyens aux enjeux du développement de l'activité touristique sur leur territoire, leur fournir des arguments pour se positionner, enclencher une stratégie territoriale et un programme d'action.

Les partenaires institutionnels tels que la Région (CRT) et le Département (CDT) ainsi que les syndicats d'initiative sont des partenaires privilégiés et ont servi d'appui à la réalisation de cette étude, étant eux-mêmes à l'origine d'initiatives d'observation à leurs échelles. Ce travail est une étude complémentaire à micro-échelle, dont le but est de tendre vers des résultats précis, concrets, représentatifs de l'activité.

\*\*\*

## 1. UNE ECONOMIE TOURISTIQUE INTEGREE A L'ECONOMIE LOCALE

Le territoire connaît une dualité que nous avons présentée précédemment, entre les plateaux et la vallée et la rive Nord et la Rive Sud du Tarn séparant les deux communautés de communes. Cette dualité s'illustre également dans l'économie locale entre économie présentielle<sup>29</sup> et économie de loisirs, entre ses plateaux et sa vallée.

L'économie agricole y est encore fortement marquée et dispose d'un potentiel de développement intéressant dans le cadre de diversification des activités. Selon le rapport de présentation du SCoT du Grand Albigeois, deux filières issues de l'agriculture sont en cours de structuration : la filière bois et les filières courtes de l'agroalimentaire. Parallèlement, l'industrie agroalimentaire (charcuterie, plats cuisinés, boulangerie industrielle à Alban), le commerce de réparation automobile, les activités de loisirs et le commerce de détail enregistrent une évolution positive depuis le début des années 2000<sup>30</sup>. L'artisanat et le commerce de proximité permettent de maintenir un certain dynamisme économique sur le territoire.

Sur l'autre rive du Tarn, la Communauté de Communes de Val 81 connaît des problématiques très semblables mais ne dispose pas d'un axe aussi structurant (moins de fréquentation) que la RD 999. La RD 903 constitue l'axe sur lequel s'est construite la commune de Valence d'Albigeois. Située entre les pôles urbains d'Albi (Valence-Albi 30 km) et de Carmaux (Valence-Carmaux 25 km), la Communauté de Communes semble située en étau entre flux journalier de ses habitants vers Albi et rapprochement vers Carmaux pour le SCoT. La commune de Valence d'Albigeois constitue le bourg centre avec une certaine polarité de commerces et services. Elle se situe dans un ensemble paysager remarquable qu'est le Ségala, situé au Nord-Est du département. L'enjeu de préservation de l'environnement est donc majeur sur le territoire. Le territoire de Val 81 connaît différentes dynamiques, tiraillé entre le Ségala au Nord et la Vallée du Tarn au Sud.

Toutefois, sur la partie Ouest du territoire, la grande proximité de la ville d'Albi soulève la question de la stratégie à adopter. La question de la complémentarité avec la C2A constitue un réel enjeu tant du point de vue de l'attractivité résidentielle que de l'attractivité touristique.

Le tissu économique est composé d'entreprises de petites tailles. Les zones de Villefranche et Valence d'Albigeois sont incontestablement dominées par une économie présentielle en lien avec le pôle Albigeois. La commune de Valence connaît une part d'économie présentielle de 84%, Alban 65% et Villefranche d'Albigeois 60%<sup>31</sup>. La topographie et les infrastructures d'un territoire constituent une condition dans l'implantation des activités. Le territoire se caractérise par un enclavement physique

---

<sup>29</sup> L'économie présentielle regroupe les activités mises en œuvre localement pour la production de biens et de services visant la satisfaction des besoins de personnes présentes dans la zone, qu'elles soient résidentes ou touristes. **Source** : INSEE

<sup>30</sup> **Source** : SCoT du Grand Albigeois approuvé en juillet 2011

<sup>31</sup> **Source** : DATAR, observatoire-des-territoires.gouv.fr

en fond de vallée limitant la logistique des entreprises et un certain enclavement numérique posant la question de l'attractivité économique. Ce territoire ne connaît pas la même attractivité concernant la démographie ou encore pour l'implantation d'entreprises selon les espaces malgré des politiques publiques d'incitation. En effet, l'ensemble est classé Zone de Revitalisation Rurale (ZRR) par l'Etat (ministère de l'Agriculture).

*Les ZRR ont été « Créées par la Loi d'orientation pour l'aménagement et le développement du territoire du 4 février 1995, les zones de revitalisation rurale (ZRR) regroupent des territoires ruraux qui rencontrent des difficultés particulières : faible densité démographique, handicap structurel sur le plan socio-économique. »<sup>32</sup>*

---

Des son côté, le tourisme s'est développé jusqu'alors essentiellement par des initiatives individuelles, communales et associatives. L'échelon intercommunal semble se saisir depuis peu de l'enjeu du développement touristique à son échelle malgré de nombreuses études réalisées sur le territoire mettant en exergue le potentiel touristique de la destination<sup>33</sup>.

Nous nous posons la question de l'intégration du tourisme dans le tissu économique local en présentant ses dynamiques et ses particularités. Le tourisme est une activité transversale qui impacte l'ensemble des secteurs économiques d'un territoire, pour cette raison, le diagnostic touristique s'intègre dans un diagnostic économique plus global en VTMA.

---

<sup>32</sup> **Source** : [www.legifrance.gouv.fr](http://www.legifrance.gouv.fr) [consulté le 2 mai 2014]

<sup>33</sup> Différentes études ont été réalisées sur le territoire. La plus récente date de février 2011 et soulignait déjà le poids des retombées locales du tourisme. **Source** : ROSTAND A., LAFFORGUE L., février 2011, Syndicat intercommunal d'aménagement de la Vallée du Tarn, *Etude sur le développement touristique dans la Vallée du Tarn*.

## 1.1. LA PART DES DIFFERENTS SECTEURS D'ACTIVITE<sup>34</sup>

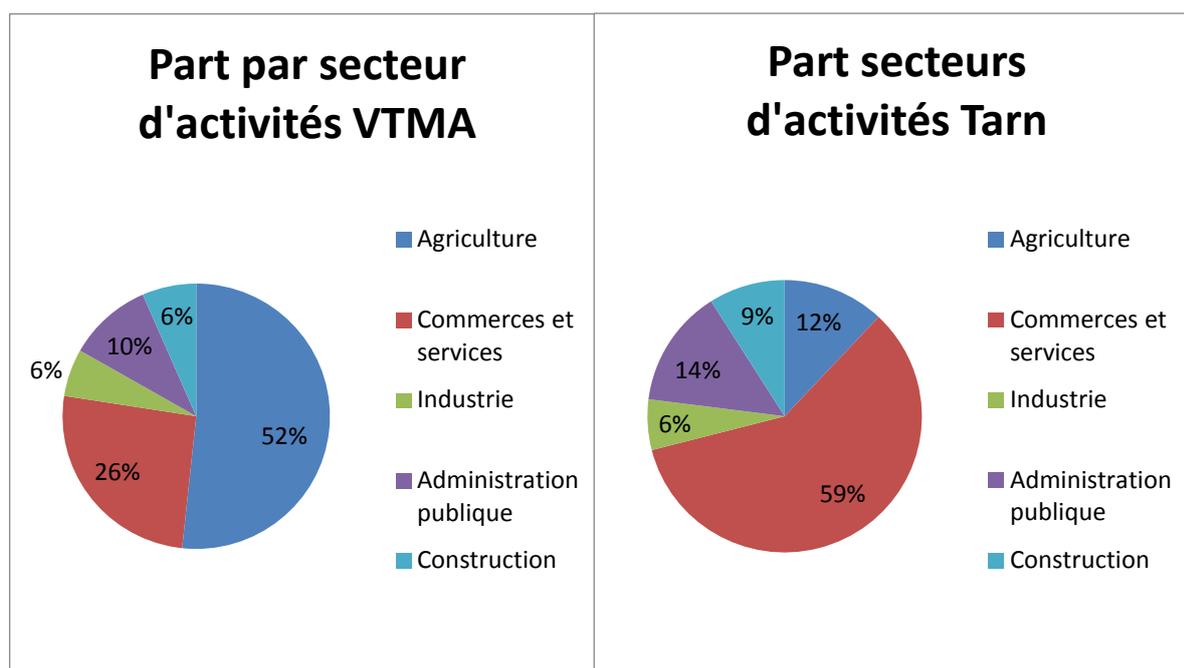


Figure 9 Part par secteur d'activité. Source : INSEE 2011. Réalisation : Eva Guggisberg

Ce diagramme figure 9 souligne la prédominance de l'agriculture dans l'activité économique en VTMA puisque 52% des établissements actifs<sup>35</sup> ont une activité agricole sur le territoire.

Le territoire compte 1832 établissements actifs en 2011 dont 947 établissements agricoles, 106 établissements industriels, 120 établissements dans la construction et 472 établissements de commerces et services dont 123 établissements commerciaux.

<sup>34</sup> **Source** : INSEE 2011 – Base caractéristique des établissements 2011

<sup>35</sup> L'établissement est une unité de production géographiquement individualisée, mais juridiquement dépendante de l'entreprise. L'établissement constitue le niveau le mieux adapté à une approche géographique de l'économie, l'entreprise étant localisée à l'adresse de son établissement siège. **Source** : INSEE

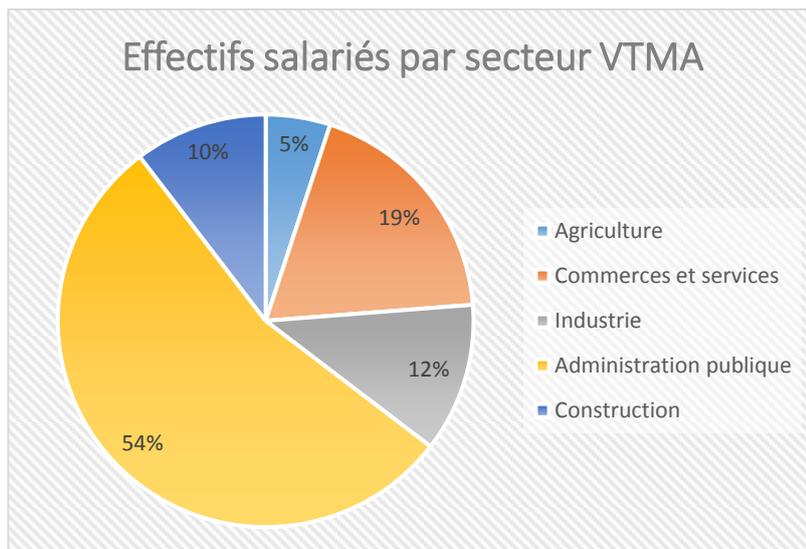


Figure 10 Effectifs salariés par secteur d'activités. Source : INSEE 2011. Réalisation : Eva Guggisberg

Le graphique en figure 10 illustre les postes dans les établissements actifs<sup>36</sup>. Ce sont les établissements de l'administration publique qui enregistrent le plus grand nombre d'effectif salarié en lien avec la prédominance de l'économie présentielle (établissements scolaires notamment). Le secteur agricole, bien qu'enregistrant le plus grand nombre d'établissements actifs, ne dénombre que 5% des effectifs salariés en raison de la petite taille des exploitations.

## 1.2. UNE ECONOMIE DOMINEE PAR L'AGRICULTURE : VERS UNE DIVERSIFICATION DES ACTIVITES<sup>37</sup>



L'économie locale est, nous l'avons vu, indéniablement dominée par l'activité agricole. En raison de la topographie complexe du territoire, les activités d'élevage ont façonné les paysages des plateaux. Le territoire ne compte que très peu de productions céréalières et ces productions servent le plus souvent à nourrir les cheptels locaux.

Figure 11 Paysage route de Miolles. Crédits photo : Eva Guggisberg

<sup>36</sup> Dans les statistiques produites par les DADS (Déclarations annuelles de données sociales) et le système d'information CLAP (Connaissance locale de l'appareil productif), un poste correspond à un salarié dans un établissement. **Source** : INSEE

<sup>37</sup> **Source** : Recensement Agricole Agreste 2010

## Orientations technico-économique agricole des communes VTMA et Tarn

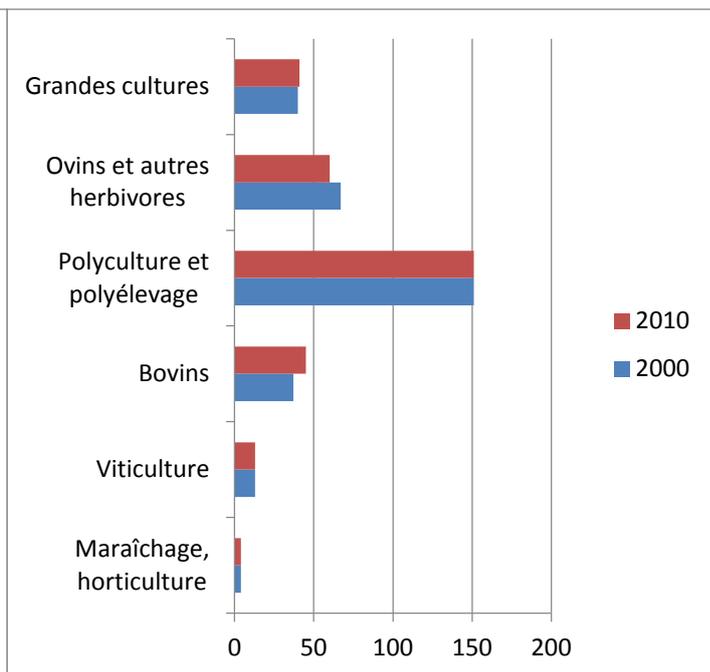
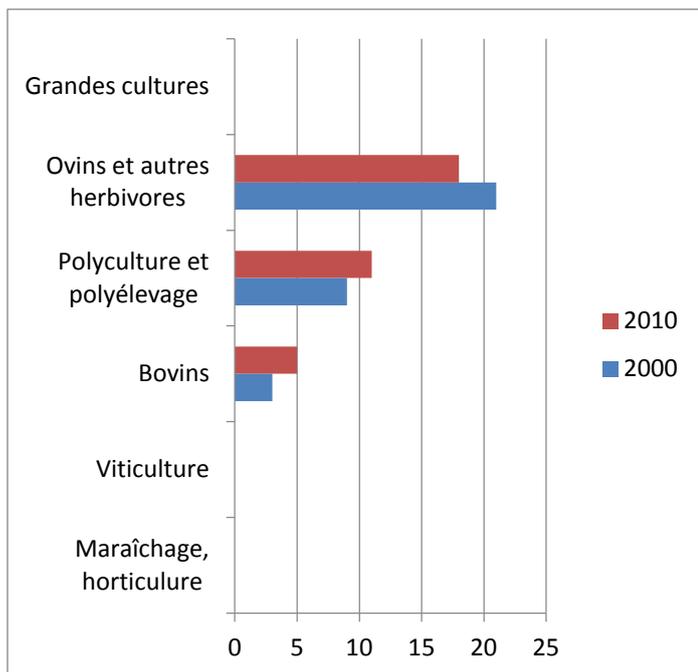


Figure 12 Orientation technico-économique des communes VTMA.

Source : Recensement agricole 2010 Agreste. Réalisation: Eva Guggisberg

Figure 13 Orientation technico-économique des communes du

Tarn. Source : Recensement agricole 2010 Agreste. Réalisation: Eva Guggisberg

Le tissu industriel est également dominé par ces activités d'élevage en lien avec la transformation de matière première agricoles et l'industrie agro-alimentaire.

La question de l'occupation de l'espace est indispensable à aborder dans une économie largement dominée par l'agriculture. Sur le territoire, l'enjeu de préservation des surfaces naturelles et agricoles est prégnant et la diversité des usages du sol amène certain conflits entre pro-tourisme et d'autres usagers (agriculteurs, chasseurs...)<sup>38</sup>. Cependant, les deux peuvent se concilier en s'ouvrant vers le tourisme : réalisation de sentiers de randonnée. Le territoire comptabilise en 2010 près de 338 km<sup>2</sup> occupés par des activités agricoles. Ce chiffre représente 57% de sa surface totale (62% en 1988).

Dans le Tarn, une exploitation sur trois est en signes officiels de qualité. Sur notre territoire d'étude, l'agriculture apparaît dynamique et ancrée au territoire avec la présence de différents signes officiels de qualité tels que l'AOC Roquefort, l'IGP label rouge Veau de l'Aveyron et du Ségala (sur l'ensemble

<sup>38</sup> Cf. Partie 3 – 1.2.6 Le tourisme face aux conflits d'usage p. 93

du territoire) ou encore les labels rouge Veau fermier élevé sous mère, Label Rouge IGP Ail Rose de Lautrec (Bellegarde, Marsal, Mouziéys-Teulet)<sup>39</sup>.



Figure 14 Logos AOC, IGP, Label Rouge. Source : IRQUALIM

#### Les Signes Officiels de Qualité en VTMA

**AOC/AOP : Appellation d'Origine Contrôlée / Appellation d'Origine Protégée :** La garantie d'une qualité résultant d'un terroir. L'AOC/ AOP désigne un produit qui tire son authenticité et sa typicité de son milieu naturel et du savoir faire des hommes. Toutes les phases d'élaboration sont nécessairement réalisées dans l'aire géographique dont il porte le nom.

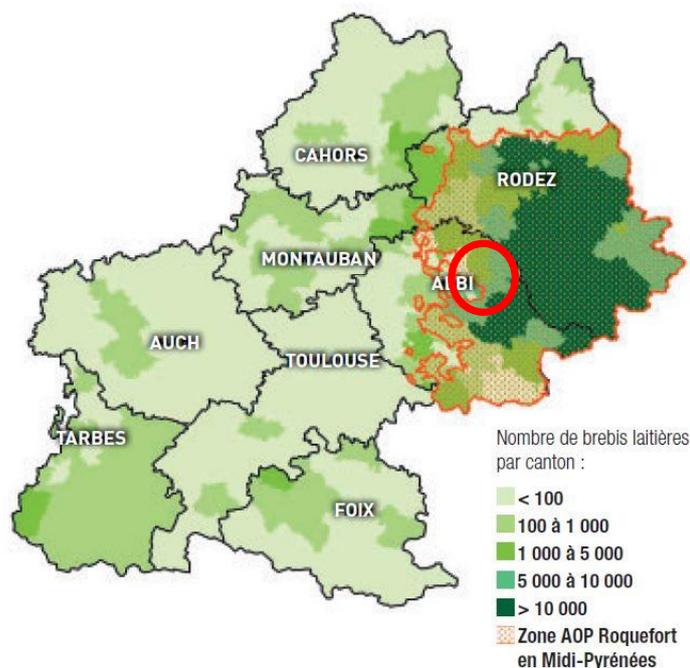
**IGP : Indication Géographique Protégée :** La garantie d'un lien entre un produit et son origine géographique. L'IGP désigne un produit qui possède une qualité déterminée, une réputation particulière ou d'autres caractéristiques qui l'associent à une aire géographique délimitée. Toutes les phases d'élaboration de ce produit ne sont pas nécessairement réalisées dans l'aire géographique dont il porte le nom.

**Le Label Rouge :** La garantie d'un produit de qualité supérieure. La qualité supérieure résulte du respect d'exigences sévères à tous les stades d'élaboration du produit. Pour le consommateur, elle est directement perceptible au niveau du goût par comparaison aux produits similaires courants.

**Source :** IRQUALIM, Institut Régional de la Qualité Agroalimentaire de Midi-Pyrénées

<sup>39</sup> **Source :** [www.irqualim.net](http://www.irqualim.net) [consulté le 28 avril 2014]

On y trouve deux types d'élevages majoritaires. D'abord les élevages de brebis pour le lait et la production de Roquefort.



**RÉPARTITION DU CHEPTEL OVIN LAITIERS** [Source RA 2010]

Figure 15 Répartition cheptel ovins laitiers. Source : Agreste 2010

Le Tarn est le troisième département français pour le lait de brebis. Sur le seul territoire des Monts d'Alban et du Villefranchois, 101 exploitations en 2014 soit près d'1/3 de la production concerne l'AOC Roquefort<sup>40</sup>. A savoir que sur l'ensemble de 34 communes du territoire, 33 se situent sur le périmètre de l'AOC Roquefort (toutes sauf Bellegarde)<sup>41</sup>. Pour Val 81, la production pour l'AOC Roquefort ne représente que 8% des exploitants. En tout, 7% de la production de lait pour l'AOC est produit sur le territoire de la Vallée du Tarn et Monts de l'Albigeois.

La production de bovins constitue le second type d'élevage et prédomine sur la rive droite du Tarn, sur le territoire du Ségala.

Le profil agricole du territoire, nous l'avons présenté, est relativement homogène. Entre 1988 et 2010, le nombre d'exploitations sur le territoire a été divisé par deux de manière équilibrée sur les

<sup>40</sup> **Source** : Recensement Agricole Agreste 2010 et Rapport de présentation SCoT Albigeois

<sup>41</sup> **Sources** : Décret du 22 janvier 2001 relatif à l'appellation d'origine contrôlée "Roquefort" et Confédération générale de Roquefort

deux communautés de communes en passant de 1 348 à 720<sup>42</sup>. Cette diminution considérable, suit la tendance Tarnaise sur la même période (de 12 042 exploitations en 1988 à 6 087 en 2010). Dans le même temps, la surface agricole utile (SAU) des exploitations s'est vue croître pour atteindre 47 ha en moyenne en 2010 contre 28 ha en 1988. Ces chiffres de 2010 se rapprochent de la moyenne du département de 48 ha de SAU en moyenne par exploitation, mais malgré tout, ces derniers restent en dessous de la moyenne nationale de 55 ha par exploitation. Contrairement au nombre d'exploitations, la SAU marque une différence entre la rive droite et la rive gauche du Tarn. En effet, rive droite, la communauté de communes de Val 81 connaît en 2010 une moyenne de SAU par exploitation de 43 ha contre 50 ha pour les Monts d'Alban et le Villefranchois. Les exploitations de cette dernière sont également plus génératrices d'emplois avec 581 emplois dans des exploitations agricoles contre 422 côté Val 81 en 2010.

La SAU globale, sur le territoire d'étude de la VTMA, de son côté a reculé de près de 9% entre 1988 et 2010, soit 3 300 ha sur le territoire qui ne sont plus dédiés à des activités agricoles.

La chambre d'agriculture du Tarn développe des certifications de qualité et des démarches innovantes de vente directe comme des « drives fermiers »<sup>43</sup> afin de dynamiser le tissu agricole départemental. Des labels tels que Saveurs du Tarn, valorisent les productions locales. Des activités para-agricoles émergent en lien notamment avec la vente directe ou l'agritourisme (visites de fermes, hébergements à la ferme...).

La précarité des activités d'élevage ainsi que le déclin des exploitations amène certains exploitants à se reconverter en s'ouvrant vers de nouvelles activités, parmi ces dernières, le tourisme. La VTMA a été fortement marquée par la déprise agricole et industrielle amenant une perte d'attractivité. Dans les communes les plus éloignées des bourgs centres et des villes, les résidences et les commerces vacants illustrent le phénomène.



Figure 16 Vitrines de commerces vacants à Teillet. Crédits photo : Eva Guggisberg

<sup>42</sup> Source : Recensement Agreste 2010

<sup>43</sup> Le drive fermier permet d'acheter les produits en direct, du producteur au consommateur.

Les politiques publiques tentent une diversification avec une ouverture vers le tourisme. Nous le verrons, aujourd’hui encore, de nombreux locaux n’ont pas saisi cet enjeu.

### 1.3. UNE ATTRACTIVITE TOURISTIQUE QUI BENEFICIE AU TISSU DE PME

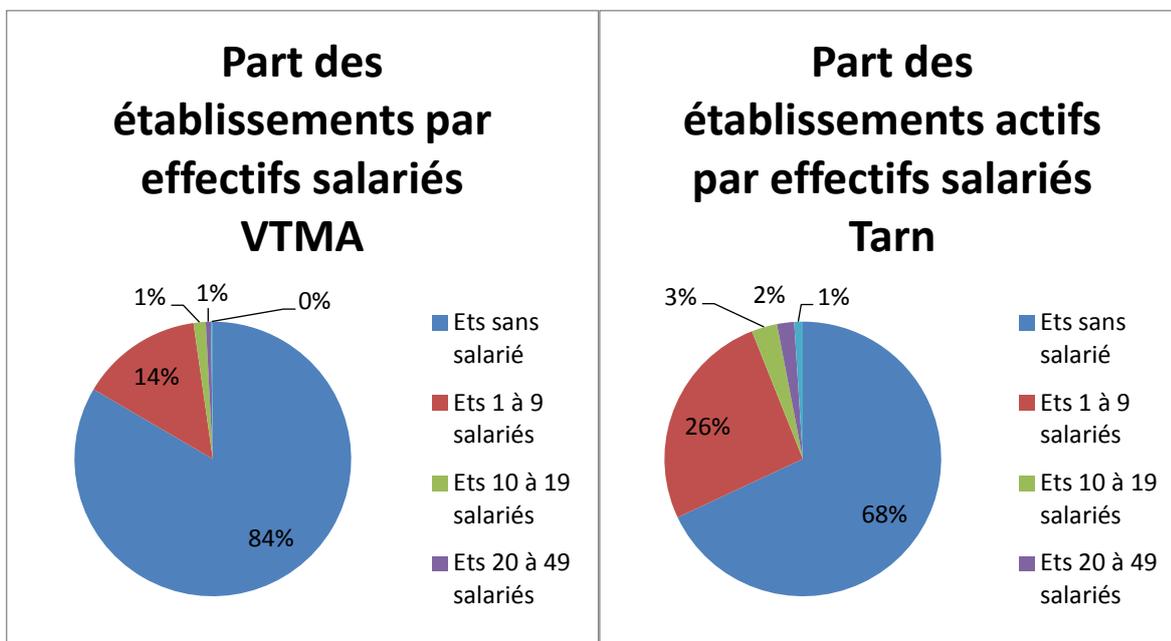


Figure 17 Ets actifs/effectif salariés. Source : INSEE 2011

Sur le territoire de la VTMA, les PME et TPE sont les entreprises qui prédominent. 84% des établissements actifs n’ont pas de salariés et 14% en ont moins de 10<sup>44</sup>. Les retombées indirectes ou induites du tourisme sur ces entreprises sont les plus complexes à mesurer. Ces retombées concernent les activités impactées de près ou de loin par le tourisme mais n’ayant pas une vocation touristique initiale (commerces notamment).

#### 1.3.1. DES PRESTATAIRES TOURISTIQUES CONTRIBUTEURS DE L’ECONOMIE LOCALE

Les entretiens ont souligné une réelle volonté des hébergeurs en gîtes ou chambres d’hôtes de faire travailler le tissu artisanal local dans la réalisation de leurs travaux.

*« Nous avons pour projet de réaménager une ancienne ferme délabrée lorsque nous nous sommes installés ici. C’était important pour nous de travailler avec des artisans locaux pour mener à bien ce projet... »* Propriétaire de gîte et chambres d’hôtes.

Un souci, également, de mettre en valeur les produits locaux a été identifié. En effet, ces prestataires travaillent le plus souvent des produits du terroir (dans le cadre de tables d’hôtes notamment) et les promeuvent auprès des touristes. A plusieurs reprises, des projets de ventes de produits locaux au

<sup>44</sup> Source : INSEE 2011 – Base caractéristique des établissements 2011

sein des hébergements ont été formulés, pour les touristes qui, en raison de la durée limitée de leur séjour, ne peuvent se rendre directement chez les producteurs.

*« Nous mettons systématiquement en valeur les produits locaux auprès de nos hôtes. Nous les envoyons vers les producteurs avec lesquels nous travaillons. En contrepartie, il est arrivé que ces producteurs nous envoient des touristes qui recherchaient un hébergement. »* Propriétaire de chambres d'hôtes, proposant une table d'hôtes.

---

Des partenariats peuvent donc être envisagés à plus grande échelle sur le territoire entre prestataires touristiques et agriculteurs. Une mise en réseau via des réunions conviviales, type présentations-dégustations, pourrait permettre aux hébergeurs de connaître les produits locaux pour mieux les promouvoir. L'engouement actuel pour les circuits-courts et le besoin de plus en plus prégnant de connaître la provenance des produits rend intéressant ce type de démarches pour promouvoir les produits locaux auprès des visiteurs.

Le tourisme de ce point de vue apparaît comme positif en dynamisant le tissu artisanal et commercial local. L'activité touristique et l'attractivité du territoire amènent ces prestataires à participer également à la réhabilitation du patrimoine bâti local vacant et insalubre en faisant travailler le tissu artisanal local : chambres d'hôtes et gîtes dans des fermes ou des pigeonniers.

Les prestataires touristiques et notamment les hébergeurs, par leur souci du travail de produits locaux ou de l'artisanat local participent non seulement à la valorisation du patrimoine gastronomique et bâti mais également au rayonnement et à la notoriété des savoir-faire du territoire.

---

### 1.3.2. DES COMMERCES ET SERVICES SOUMIS AUX VARIATIONS D'ACTIVITE EN PERIODE ESTIVALE

Les entretiens ont fait ressortir que, pour les commerçants de la vallée, l'activité estivale conditionnait leur installation à l'année. La hausse d'activité pendant cette période permet donc à des commerçants d'être présents en hors saison pour les locaux. Le recrutement de saisonniers dans les commerces est quasi systématique et en moyenne les effectifs doublent.

*« Ici, embaucher des saisonniers en été, c'est indispensable pour suivre la hausse d'activité. »*  
Commerçant de la Vallée.

---

Pour la commune de Trébas, l'activité estivale représente 30% du chiffre d'affaire annuel pour les commerces de proximité. Les chiffres du mois d'août sont deux à trois fois supérieurs aux autres mois de l'année. Près de 12 000 clients se sont rendu à l'épicerie en juillet et août en 2013.

*« Nous avons choisi de nous installer ici car le territoire et sa période touristique estivale nous offraient plus de perspectives de développement de notre activité qu'auparavant. »*  
Commerçant de la Vallée.

---

Des difficultés particulières ont été constatées à Ambialet, avec notamment la fermeture depuis plusieurs années du café de la vallée (station-service et tabac), ainsi que d'une charcuterie et d'une épicerie et dépôt de pain. Il n'y a actuellement plus de commerce alimentaire sur la commune

malgré l'attractivité du site. Cela constitue une carence pour les visiteurs. Des stratégies intercommunales de soutien aux activités commerciales durant la période estivale pourraient être envisagées.

Pour les activités de restauration, la vallée enregistre 60 à 70% du chiffre d'affaire en juillet et août.

Pour les commerçants des plateaux, une hausse d'activité est constatée également en période estivale, moins marquée que dans la vallée. Si cette période marque moins l'activité commerciale des plateaux, elle nécessite cependant pour beaucoup de commerçants le recrutement de saisonniers. Les commerçants situés sur les axes structurants bénéficient du passage important. Une épicerie située sur l'axe Albi-Millau a enregistré 17 000 passages en juillet et août 2013.

*« Nous adaptons notre offre aux touristes en période estivale. Nous leur proposons une affiche avec une liste de ce dont nous disposons pouvant les intéresser, notamment les produits locaux. Avec l'axe vers Millau, beaucoup de touristes s'arrêtent ici sur le chemin des vacances. »*  
Commerçant des plateaux.

---

#### 1.4. UN SECTEUR STRUCTURANT : LA PRODUCTION D'ÉLECTRICITÉ

Parmi les secteurs structurants sur le territoire, celui de la production d'électricité est de ceux qui impactent le plus le regard du visiteur.

Le secteur de la production d'électricité est présent depuis plusieurs décennies sur le territoire. En effet, la rivière Tarn s'est depuis longtemps positionnée comme un atout pour le développement d'activités de loisirs mais également de production hydro-électrique. À l'entrée du territoire de la VTMA, la commune de Saint-Juéry a connu un passé industriel glorieux dans la sidérurgie dont le fonctionnement était assuré par la centrale EDF du Saut du Sabo mais également en amont par les centrales des Avalats et d'Ambialet. Plus suffisamment compétitives, les usines de Saint-Juéry ont fermé leurs portes et accueillent désormais le musée à la mémoire du Saut du Tarn. Ce musée Tarn participe à l'animation de la vallée en proposant notamment des visites estivales de la centrale d'Ambialet. Ces centrales sont toujours en fonctionnement, exploitées par EDF.

Puis de nouvelles sources de production d'énergie ont vu le jour sur les plateaux cette fois avec le développement de parcs éoliens mais également de champs de panneaux photovoltaïques.



Figure 18 Parc éolien de la commune d'Assac - lieu-dit Gaycre. Crédits photos : Eva Guggisberg

On dénombre 26 entreprises de production d'électricité inscrites au registre de la CCI soit 6% des entreprises déclarées à la CCI. Cette activité est en nette évolution avec la construction récente de conduites forcées de production hydraulique sur la commune d'Ambialet.

Cette activité est à la fois un atout et une contrainte pour le développement touristique du secteur. En effet, la centrale hydroélectrique d'Ambialet rend difficile la réalisation d'une zone de baignade en eaux-vives sur le modèle de celle de Trébas en raison des courants qu'elle génère. C'est également une contrainte pour la pratique du canoë-kayak, les centrales constituant des obstacles à la navigation sur le Tarn et conditionnant le débit de la rivière.

*« Le weekend, avec la réduction d'activité de la centrale et la diminution du débit des barrages, la descente est moins intéressante. Malgré notre dépendance aux barrages, nous n'avons que très peu de contact avec EDF. »* Prestataire d'activité canoë-kayak.

---

### 1.5. L'EMPLOI DANS LE TOURISME : UN INDICATEUR COMPLEXE SUR LE TERRITOIRE

Les chiffres de l'emploi dans le tourisme sur le territoire sont soumis à plusieurs limites. Les entreprises n'ont pas toujours leur siège social sur le territoire et les hébergeurs ne sont pas toujours inscrits sur un registre de commerce. Un grand nombre de prestataires touristiques le sont à titre non-professionnel, en complément d'une autre activité. C'est le cas de la centaine de propriétaires de gîtes sur le territoire.

Cependant, nous pouvons constater que l'activité touristique permet pour les exploitants agricoles qui font de choix de diversifier leur activité vers l'agritourisme, de conserver un double-emploi dans la même structure notamment avec l'exploitation de gîtes ou chambres d'hôtes.

Les syndicats d'initiative de Trébas, Ambialet et Alban génèrent des emplois saisonniers de conseillers en séjour. La zone de baignade de Trébas implique la présence de maîtres nageurs pour la surveillance. Les commerces situés dans la vallée mais également à proximité des axes structurants des plateaux augmentent leurs effectifs pendant la période estivale.

Si les chiffres de l'emploi dans le tourisme sont difficilement mesurables sur le territoire, nous pouvons dire que le tourisme fait vivre, totalement ou en partie, 120 foyers dans le cadre d'une activité d'hébergement touristique. Le territoire compte, de plus, 17 activités de loisirs de nature et 18 restaurants qui travaillent à l'année ou de façon saisonnière au dynamisme économique du territoire.

## 2. L'OFFRE TOURISTIQUE LOCALE, DES ATOUS FACTEURS D'ATTRACTIVITE TOURISTIQUE : QUEL POTENTIEL DE DEVELOPPEMENT ?

Le territoire dispose de nombreux atouts pouvant lui permettre de devenir une véritable destination touristique. Jusque-là, ces derniers semblaient plutôt mis en avant par la sphère privé ou associative (syndicats d'initiative notamment). Nous allons les présenter.

### 2.1. LES ORGANISMES LOCAUX DEDIES A L'ORGANISATION DU TOURISME

Le premier atout du territoire est certainement la mobilisation des acteurs et les initiatives associatives mises en œuvre dans la promotion et l'animation. En effet, les 34 communes ne disposent pas d'office de tourisme mais uniquement de syndicats d'initiative (Trébas, Alban, Ambialet et Teillet). Chacun reconnaît aujourd'hui une attractivité « naturelle » de la vallée mais un déficit d'outil de promotion du territoire.

*« Le site d'Ambialet attire beaucoup de visiteurs, mais avoir une personne pour l'accueil touristique uniquement en juillet et août n'est pas suffisant. »* Propriétaire de chambre d'hôtes.

Les organismes locaux dédiés à l'animation, l'information du visiteur et la promotion du territoire sont les syndicats d'initiative. Le territoire des 34 communes ne dispose pas

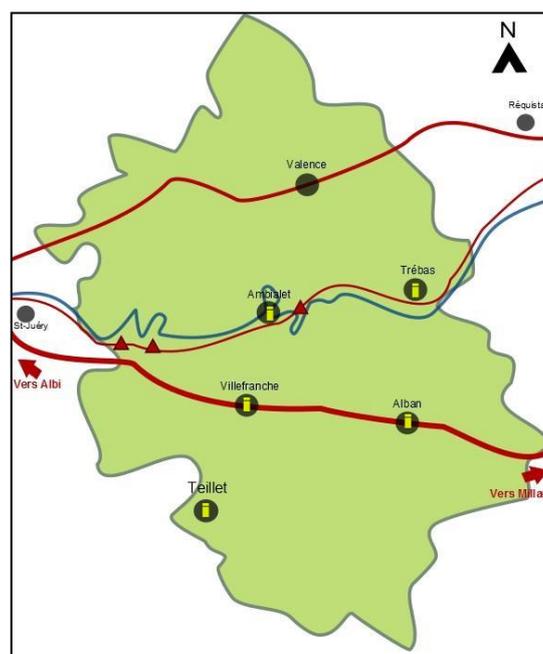


Figure 19 Répartition Syndicats d'Initiative VTMA.

Réalisation : Eva Guggisberg

d'office de tourisme. Ces syndicats d'initiative sont au nombre de 4 répartis dans la vallée sur Ambialet et Trébas et à Alban et Teillet pour les plateaux. De nombreuses associations se joignent à eux pour proposer une offre de tourisme, de loisirs et d'animations sur le territoire.

#### Vers la fin des syndicats d'initiative ?<sup>45</sup>

Le premier syndicat d'initiative a vu le jour à Grenoble en 1889. Auparavant, dans les Pyrénées, des groupements de commerçants locaux avaient déjà lancé ce type de démarches, conscients du développement et de l'afflux de visiteurs. Les syndicats d'initiative se sont donc développés dans les communes fréquentées par les touristes. Le syndicat d'initiative est un organisme de droit privé (en général de forme associative), ne bénéficiant pas d'homologation par les pouvoirs publics, n'ayant pas d'obligation vis-à-vis de la commune et disposant de faibles moyens (financiers et humains). Ceci a pour conséquence une problématique de la qualité des services en lien avec un personnel d'accueil pas toujours professionnel de l'accueil touristique.

La carte en figure 19 illustre la césure entre le Nord et le Sud du territoire concernant la promotion et l'information touristique. Il pourrait être envisagé d'inciter des commerçants ou des structures telles que la médiathèque de Valence de constituer un point d'information des touristes.

Le point d'information touristique d'Ambialet a comptabilisé 3 000 visiteurs à l'accueil comptoir en 2013 contre 2 333 visiteurs à Trébas uniquement sur la période de permanence en juillet et août. A savoir qu'en moyenne un visiteur sur dix entre dans un office de tourisme<sup>46</sup>, que les hébergements disposent pour la plupart de documentation à destination des touristes et que les périodes d'ouverture des points d'informations touristiques sont limitées (deux mois sur l'année 6 à 7 jours sur 7 pour Ambialet et Trébas, 4 h par semaine à Teillet en juillet et août et pas de personnel d'accueil touristique en 2013 pour Alban). Les moyens humains et financiers de ces associations sont limités mais la mobilisation des bénévoles aura permis d'impulser un dynamisme au développement touristique.

L'ouverture à partir d'avril 2014 du Syndicat d'Initiative de Trébas et le tableau de fréquentation présent sur place nous a permis de comptabiliser près de 150 visites entre le 1<sup>er</sup> avril et le 10 juin 2014. Les syndicats d'initiative jouent véritablement un rôle d'information des visiteurs sur le territoire et les commentaires annotés par les touristes sur le tableau montrent le réel besoin d'information des visiteurs notamment en raison d'une mauvaise signalétique de la résidence La Marquisié à Trébas<sup>47</sup>.

<sup>45</sup> Source : VLES V., 2001, *Service public touristique local et aménagement du territoire*, Harmattan, 219p.

<sup>46</sup> Source : CDT 81

<sup>47</sup> Problématique constatée sur les tableaux auto administrés par les touristes en hors saison au Syndicat d'Initiative de Trébas.

A savoir que seul 1 visiteurs sur 10<sup>48</sup> se rend dans un office de tourisme en moyenne et que les évolutions des usages numériques amènent les visiteurs à chercher des renseignements via internet.

Ces syndicats d'initiative, malgré des collaborations, sont des entités indépendantes de statut associatif. Leur regroupement semble avoir été renforcé avec le recrutement récent d'une chargée de mission tourisme faisant le relais à l'échelle du SIAVT des deux communautés de communes et des 4 syndicats d'initiative. Cette ambition a été favorisée par une étude réalisée par l'ADEFPAT (Formation et développement dans le Tarn), la mobilisation du tissu associatif local et le Conseil Général. Ces 4 syndicats d'initiative irriguent le territoire sans pour autant recouvrir son ensemble. Sur le plateau de Valence d'Albigeois, il n'y a pas de syndicat d'initiative. Le SIAVT a pour vocation d'amener une couverture exhaustive du territoire en termes de développement et de promotion du tourisme.

D'autres initiatives portées par les syndicats d'initiative auront offert de nouvelles perspectives de développement à la Vallée du Tarn. L'édition d'une carte touristique «La Vallée du Tarn de Millau à Albi, Eau en couleurs» a été le fruit d'une collaboration entre les syndicats d'initiative d'Ambialet, Trébas et des Monts d'Alban ainsi que l'Office de Tourisme d'Albi, le musée du Saut du Tarn, l'Office de Tourisme du Réquistanais, l'Office de Tourisme du Saint Serninois, le Syndicat d'Initiative du Pays des Sept Vallons, l'Office de Tourisme intercommunal du Saint-Affricain, le Syndicat d'Initiative des Raspes du Tarn, l'Office de Tourisme de Millau-Grands Causses. Ces territoires sont marqués par une identité commune et une unité : la Vallée du Tarn. Ce projet transdépartemental illustre un potentiel de développement d'une offre touristique en lien avec l'Aveyron.

Il a été observé un manque de mobilisation autour des actions de ces associations à savoir que seulement 20% des hébergeurs touristiques adhèrent à un syndicat d'initiative (29 sur les 146 hébergeurs).

La fracture souvent constatée Monts/Vallée est relativement marquée concernant l'attractivité touristique. C'est la vallée qui fait l'attractivité touristique de la destination mais les plateaux en bénéficient indéniablement. Les complémentarités entre ces deux espaces sont fortes. Cette attractivité valléenne impacte la fréquentation des plateaux et amène le développement d'une offre collatérale. Le domaine de la Vallée du Tarn, PRL de Saint-Cirgue illustre ce phénomène. Cette structure d'hébergement à grande capacité (150 lits touristiques) bénéficie du nom « Vallée du Tarn », motif d'attractivité constaté par le gestionnaire, mais se situe sur les plateaux. De plus, des agriculteurs des plateaux s'orientent vers une diversification de leurs activités en lien avec le tourisme. Une attractivité de hauts lieux amène une complémentarité entre la vallée et les plateaux.

---

<sup>48</sup> Source : CDT81

## 2.2. DEUX POLES D'ATTRACTIVITES TOURISTIQUE : AMBIALET ET TREBAS

Situées dans la vallée, les deux communes sont les plus attractives pour le tourisme ou les loisirs et également les plus renommées.

Bien que le nom « Vallée du Tarn » amène une confusion des individus avec les « Gorges du Tarn » située dans l'Aveyron, la commune d'Ambialet connaît une certaine notoriété<sup>49</sup>. Cette dernière s'explique dans un premier temps par sa spécificité. C'est une presqu'île surmontée d'un prieuré du 12<sup>e</sup> siècle et encerclée par un méandre du Tarn de 3 km qui donne un caractère tout à fait particulier à la commune. Marqué historiquement par les croisades des Albigeois, fief des Trencavels, la commune dispose d'un patrimoine historique remarquable. L'animation estivale, le Son et Lumière, retrace son histoire et attire de nombreux visiteurs. En 2013, 2 428 entrées ont été vendues sur les 9 dates. Les retombées économiques liées à cette animation bénéficient aux restaurateurs d'Ambialet ainsi qu'à la commune, les entrées étant payantes.



Figure 20 Vue sur le méandre d'Ambialet. Crédits photo :

Eva Guggisberg

La commune de Trébas connaît une attractivité liée à ses nombreuses animations mais également ce qui fait sa particularité : la baignade surveillée en eaux-vives. Il s'agit d'une offre rare et très prisée dans la région pouvant constituer un véritable produit d'appel en faveur de la promotion du territoire. La fréquentation de la zone de baignade à Trébas sera évaluée en période estivale de 2014. La commune est classée « station verte » depuis 2006 et a été labellisée « pavillon bleu » en 2010 et 2011 (la candidature « pavillon bleu » sera reconduite en 2015 avec la récente construction d'une station d'épuration).

### Labels « Station Verte » et « Pavillon Bleu »

Une "Station Verte" est une destination touristique de loisirs et de vacances, reconnue au niveau national comme une station organisée, offrant les services et les plaisirs attendus dans l'univers Nature :

- une Nature respectée et préservée
- une gamme de séjours à décliner selon les envies
- des lieux et des activités à vivre et à partager
- une Porte d'entrée des terroirs

Source : [www.stationverte.com](http://www.stationverte.com)

<sup>49</sup> Notoriété constatée pendant les salons du Tourisme de Toulouse et Séniorêva d'Albi.



évoqués proviennent d'un champ lexical positif. L'identité nature du territoire constitue donc un premier attrait.

L'offre orientée nature, détente et ressourcement semble constituer un point d'attractivité majeur du territoire. A l'échelle nationale, le nombre de nuitées passées à la campagne augmente de 5,4% depuis 2007<sup>51</sup>. Le patrimoine naturel et les différents points de vue, les randonnées, la possibilité de pratique du vélo, de l'escalade, les activités nautiques telles que le canoë et la baignade en eaux-vives à Trébas s'ajoutent aux activités qui font l'attractivité du territoire.

Les activités de pleine nature prédominent en lien avec le patrimoine naturel préservé. On observe plusieurs types d'activités tirant profit des différents atouts du territoire. Le besoin de nature et de ressourcement des visiteurs amène une forte pression de la demande de ce type d'activités.

*« Chez vous, il y a un atout incontestable, en plus des possibilités de randonnée, c'est la rivière »*  
Office de tourisme d'Albi

---

L'offre qui fait la spécificité du territoire est sans aucun doute celle en lien avec l'eau. La rivière représente l'atout majeur du territoire. Les pouvoirs publics ont bien saisi cet enjeu et travaillent à l'aménagement de zones de baignades surveillées dans le Tarn. La commune de Trébas dispose d'une zone de baignade surveillée dont la fréquentation sera mesurée en juillet-août 2014. Ce constat amène un enjeu autour de la qualité de l'eau du Tarn, la baignade à Trébas étant un facteur d'attractivité pour le territoire. La base de loisirs avec zone de baignade surveillée en eaux-vives à Trébas a été créée en 1997 à l'initiative de la mairie.



Figure 23 Canoë-kayak sur le Tarn. Crédits photo: Eva Guggisberg



Figure 22 Baignade à Trébas. Crédits photo : Mairie Trébas

---

<sup>51</sup> **Source :** DATAR, Eté 2012, *Les attentes en matière de tourisme rural en France*, Revue Territoires en mouvement n°9

Une offre en lien avec la randonnée est bien présente mais est soumise, nous le verrons, à plusieurs freins à l'échelle locale des communes et du domaine privé. Le territoire est traversé par le sentier de Grande Randonnée 36 et la méridienne verte mais nous pouvons dire que cette offre de sentiers de randonnées n'est pas à mesure du poids de la demande sur le territoire<sup>52</sup>. De plus, certains sentiers très utilisés ne sont pas toujours balisés. Le territoire dispose d'un réseau de sentiers dense et variés mais qui manquent de connections entre eux, d'entretiens et de visibilité. Le développement de ces sentiers doit se faire en consensus avec la population locale (propriétaires privés et agriculteurs). La problématique des sentiers de randonnées est à prendre en main malgré la dimension conflictuelle qu'elle implique. Cette offre est sous valorisée malgré une demande importante. Les prestataires touristiques, hébergeurs notamment regrettent que leur avis ne soit pas toujours pris en compte.

*« S'ils vivent de l'agriculture, nous nous vivons du tourisme. C'est notre gagne pain, on nous empêche clairement de gagner notre croûte. Sans offre structurée, les touristes ne savent que faire ici. »* Propriétaire de chambres d'hôtes

---

Le cyclotourisme est également très développé sur le territoire. L'organisation de cette offre se fait à l'échelle du département qui a mis en place la vélo-route Lescure-Trébas, longue de 44 km dans la Vallée du Tarn. Les cyclotouristes disposent de beaucoup de possibilité de circuits au sein de la Vallée du Tarn et sur les plateaux.

---

#### 2.4. UN TERRITOIRE INTEGRE DANS LE MAILLAGE D'UNE OFFRE TOURISTIQUE ATTRACTIVE

Un autre point fort du territoire est dans son positionnement géographique à la frontière Aveyronnaise, dans un cadre naturel avec une rivière au nom porteur : le Tarn. Il est propice à un rayonnement départemental et régional. La proximité du pôle urbain albigeois et de trois bourgs dotés de commerces et de services constituent également un atout. Cette situation nous amène à relativiser l'enclavement très souvent évoqué comme frein au développement du tourisme. Certes, l'accès par les tunnels peut constituer une limite pour certains, mais le territoire ne se situe qu'à 1 h 15 de la métropole toulousaine et à moins de 2 h 30 de Montpellier (distance de la commune d'Ambialet, point central du territoire). La vallée dispose d'un potentiel lié non seulement à la proximité de pôles d'attractivité majeure, encadré par la cité épiscopale d'Albi (UNESCO), le viaduc de Millau et les Causses (PNR et UNESCO au titre du paysage culturel de l'agro-pastoralisme méditerranéen), mais également un cadre de vie facilitant la pratique d'activités de pleine nature.

---

<sup>52</sup> Demande constatée lors des salons du Tourisme de Toulouse, Seniorêva d'Albi et aux entretiens

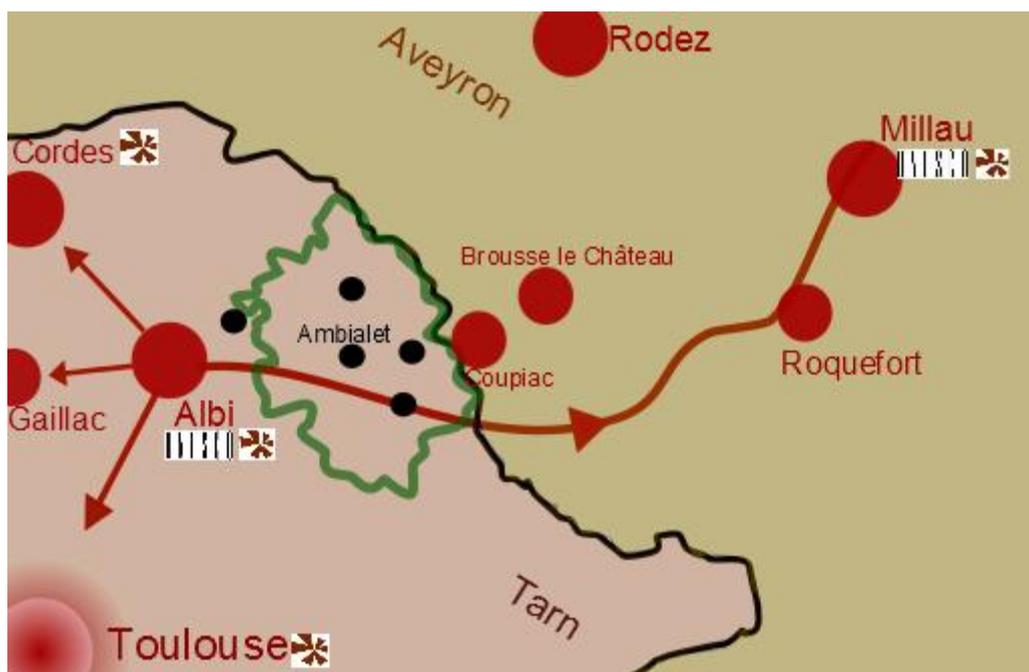


Figure 24 Un territoire propice à un rayonnement touristique. Réalisation : Eva Guggisberg

Cependant, même si la fréquentation d'Albi est en hausse depuis le classement au patrimoine mondial de l'UNESCO en 2010, le tourisme dans le Tarn reste concentré essentiellement dans le triangle Albi/Cordes/Bastides. Le potentiel des autres territoires en lien avec cette offre attractive est fort.

## 2.5. UNE OFFRE EMERGEANTE EN LIEN AVEC L'ACTIVITE AGRICOLE

Tous les espaces du territoire ne disposent pas des mêmes atouts. Si la vallée connaît une attractivité en lien avec une offre de loisirs aquatiques et de nature, les plateaux tentent de se saisir de l'attractivité touristique qu'elle génère. Une offre complémentaire se développe, en lien notamment avec le secteur qui impacte le plus l'économie et les paysages du territoire : l'agriculture.

On observe sur le territoire deux typologies d'agriculteurs :

- ◆ Les agriculteurs qui vivent uniquement de l'activité agricole. Ils s'opposent souvent au développement du tourisme et notamment des sentiers de randonnées.
- ◆ Les agriculteurs ayant diversifiés leur activité vers le tourisme, pour diversifier leurs revenus.

Il existe donc des passerelles entre le monde agricole et le tourisme que de plus en plus d'agriculteurs empruntent et notamment en VTMA.

Aujourd'hui en France, 12% des exploitations développent une activité para-agricole<sup>53</sup> soit en complément de leur travail agricole soit en fonction première sur l'exploitation. Ces activités vont de

<sup>53</sup> Source : Agreste Primeur n°302 – Juin 2013

la transformation sur place de produits agricoles (dans le cadre de circuits-courts notamment) à l'artisanat en passant par l'agritourisme<sup>54</sup>.

Les données nationales indiquent que ce sont les exploitations de plus petites tailles qui génèrent une plus grosse part de leur chiffre d'affaire dans le cadre d'activités de diversification. En effet, la moitié des petites exploitations diversifiées doublent au moins leur chiffre d'affaire grâce à cette activité complémentaire.

Des labels nationaux viennent encadrer les activités d'agritourisme tant en ce qui concerne les hébergements à la ferme que pour les activités de loisirs (fermes pédagogiques, visites d'exploitations) :

- ♦ Le label Bienvenue à la Ferme est soutenu par la Chambre d'Agriculture. Le territoire compte 6 hébergements labellisés Bienvenue à la Ferme et 6 producteurs.
- ♦ Le label Gîte de France et sa déclinaison Gîte Rural connaît de son côté un statut particulier. Ce label est historiquement lié à la chambre d'agriculture (ATTER Association Tarnaise de Tourisme en Espace Rural dans le département), même s'il connaît désormais une ouverture au-delà du domaine agricole.
- ♦ Le label Accueil Paysan a été créé de son côté par l'ADEART (Agence de Développement pour l'Agriculture Rurale du Tarn) qui soutient l'agriculture paysanne. Une exploitation sur le territoire est labellisée Accueil Paysan.

Des activités alternatives voient également le jour. C'est le cas du « woofing » qui consiste en un mode de voyage se réclamant du tourisme responsable. C'est un tourisme d'immersion qui amène les volontaires à partir en vacances dans une exploitation agricole qui leur offre le gîte et le couvert en contrepartie de leur aide pour les travaux de la ferme. L'exploitation qui pratique cette activité sur le territoire a reçu à ce titre, une japonaise notamment.

D'autres activités para-agricoles comme la vente directe se développent. Les circuits-courts sont favorisés par des labels et des animations comme des foires et marchés, plus nombreux en période estivale (marché hebdomadaire en juillet et août à Ambialet et Trébas). Cette offre, très appréciée de la clientèle touristique et des locaux, représente un potentiel à exploiter sur le territoire (structuration de l'offre, points de vente dans les hébergements, paniers garnis...).

---

## 2.6. UNE CAPACITE D'HEBERGEMENT CONSEQUENTE ET DIVERSIFIEE

---

<sup>54</sup> « L'agritourisme regroupe différentes activités touristiques telles que l'hébergement (chambres d'hôtes, gîte rural, camping à la ferme), la restauration (ferme gourmande, tables d'hôtes), ainsi que tout un ensemble d'activités de loisir (fermes pédagogiques, activités sportives ou récréatives, visites d'exploitation...).

Dans le cas des gîtes ruraux, ne sont pas comptabilisés les gîtes hors des exploitations agricoles exploités soit par un particulier, soit par un agriculteur autre que le responsable économique et financier d'une exploitation. En 2008, la Fédération Nationale des gîtes de France recensait au total plus de 43 000 gîtes en France Métropolitaine. » **Source** : Agreste, Secrétariat général. Service de la statistique et de la prospective.

Sur le territoire, l'attractivité touristique favorise la mise en valeur du patrimoine bâti local et l'artisanat local dans le cadre de rénovation de résidences secondaires ou d'hébergements touristiques tels que les gîtes et chambres d'hôtes.

Le territoire de la VTMA dénombre 20% de résidences secondaires<sup>55</sup> (résidences à vocation touristique) réparties à 58% sur les Monts d'Alban et du Villefranchois et à 42% sur Val 81<sup>56</sup>. La capacité d'hébergement inverse la tendance entre les deux communautés de communes avec 48% des lits touristiques pour les Monts d'Alban et le Villefranchois et 52% pour Val 81<sup>57</sup>.

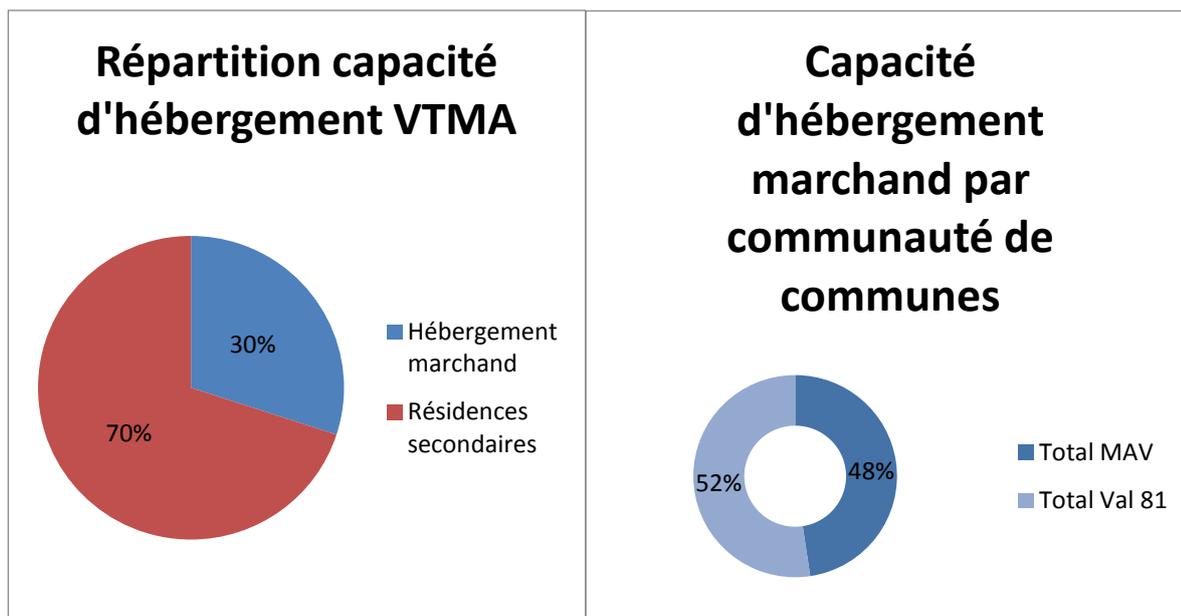


Figure 25 Capacité d'hébergement/marchand-non marchand. Source : INSEE 2013 et SIAVT 2014. Réalisation : Eva Guggisberg

Figure 26 Capacité d'hébergement par intercommunalité. Source : SIAVT 2014. Réalisation : Eva Guggisberg

### 2.6.1. L'OFFRE MARCHANDE : APPROCHE QUANTITATIVE ET QUALITATIVE<sup>58</sup>

Le territoire de la Vallée du Tarn et des Monts de l'Albigeois compte 160 structures d'hébergement marchand soit 2 761 lits touristiques. La capacité d'hébergement en hébergement marchand est de 30%<sup>59</sup>.

<sup>55</sup> Une résidence secondaire est un logement utilisé pour les week-ends, les loisirs ou les vacances. Les logements meublés loués (ou à louer) pour des séjours touristiques sont également classés en résidences secondaires. **Source** : INSEE. Ces chiffres englobent donc les résidences secondaires non marchande mais également les gîtes.

<sup>56</sup> **Source** : INSEE 2013 – Base Chiffres clés du tourisme

<sup>57</sup> **Source** : SIAVT 2014

<sup>58</sup> Annexe 4 : Chiffres clés de l'hébergement marchand en VTMA p.128

<sup>59</sup> **Sources** : INSEE 2013 – Base Chiffres clés du tourisme / SIAVT 2014

## Capacité d'hébergement touristique en VTMA

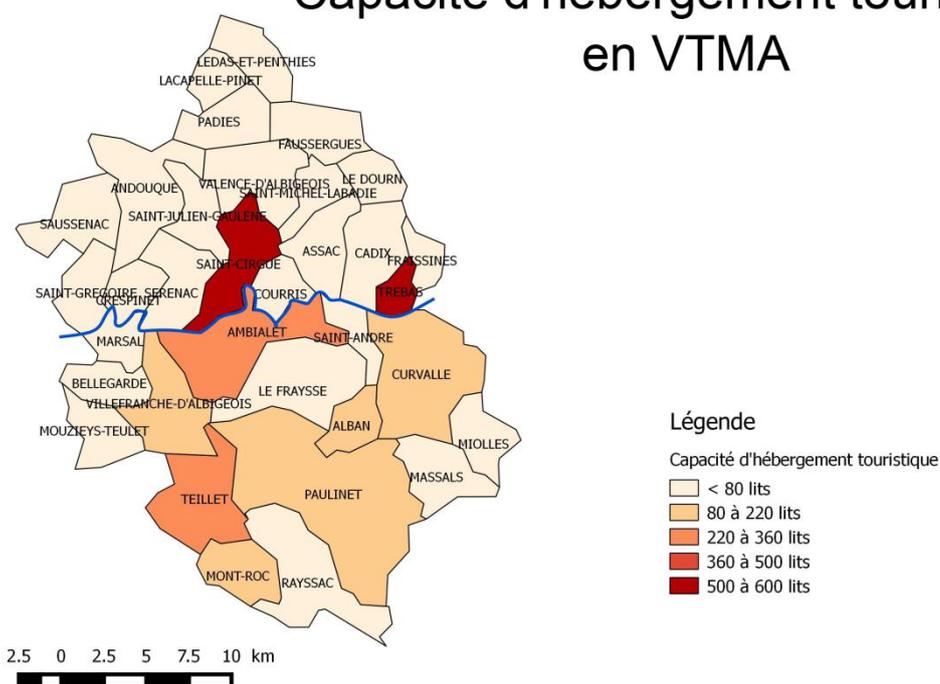


Figure 27 Carte capacité hébergement marchand touristique en VTMA. Source : SIAVT 2014. Réalisation : Eva Guggisberg

La capacité d'hébergement touristique du territoire n'est pas répartie de façon homogène. Si au Sud, les Monts d'Alban et le Villefranchois disposent d'une capacité plus étendue sur le territoire, Val 81 concentre une grande partie de sa capacité d'hébergement entre les communes de Saint-Cirgue et Trébas qui accueillent des structures à grande capacité (PRL et résidence de tourisme). Ces deux structures regroupent à elles-seules 500 lits touristiques.

Les communes de Villefranche d'Albigeois, Alban et Valence d'Albigeois semblent moins attractives touristiquement. Leur attractivité repose sur leur présence sur un axe routiers facilitant les échanges avec l'agglomération Albigeoise (attractivité périurbaine notamment). Cependant, les communes situées sur la RD 999 bénéficient, tout de même, de l'attractivité touristique de la cité épiscopale. Les commerces et services sont impactés par les flux touristiques de la vallée et de l'axe Albi-Millau. L'affichage sur la RD 999 semble bénéfique pour les hébergements qui en disposent. C'est le cas notamment de Bellegarde et Villefranche d'Albigeois.

*« Les personnes viennent souvent parce qu'elles ont vu le panneau sur la route d'Alban. C'est d'ailleurs la première raison pour laquelle les gens viennent chez moi. Une fois, je n'avais personne en plein mois de juillet, le panneau était tombé. »* Propriétaire d'hébergement touristique à Villefranche d'Albigeois.

Certains touristes, privilégient cet espace en raison de tarifs d’hébergement plus attractifs qu’à Albi, dans un cadre plus paisible. La clientèle étrangère apprécie particulièrement de découvrir la culture française et le petit-déjeuner français en résidant en chambre d’hôtes. La situation centrale du territoire permet un rayonnement entre Albi, Toulouse et l’Aveyron.

*« La clientèle peut venir de plus loin. Nous avons eu des australiens qui ont passé une semaine en chambre d’hôtes à l’occasion de la programmation internationale du festival Pause Guitare d’Albi. Des canadiens, des touristes d’Afrique du Sud, des chinois, des japonais, des russes viennent pour découvrir Albi et Toulouse. Ces personnes choisissent souvent la formule chambre d’hôtes pour découvrir la culture française et son petit-déjeuner. C’est pour eux une bonne alternative à l’hôtel. »* Propriétaire de chambres d’hôtes sur l’axe Millau-Albi.

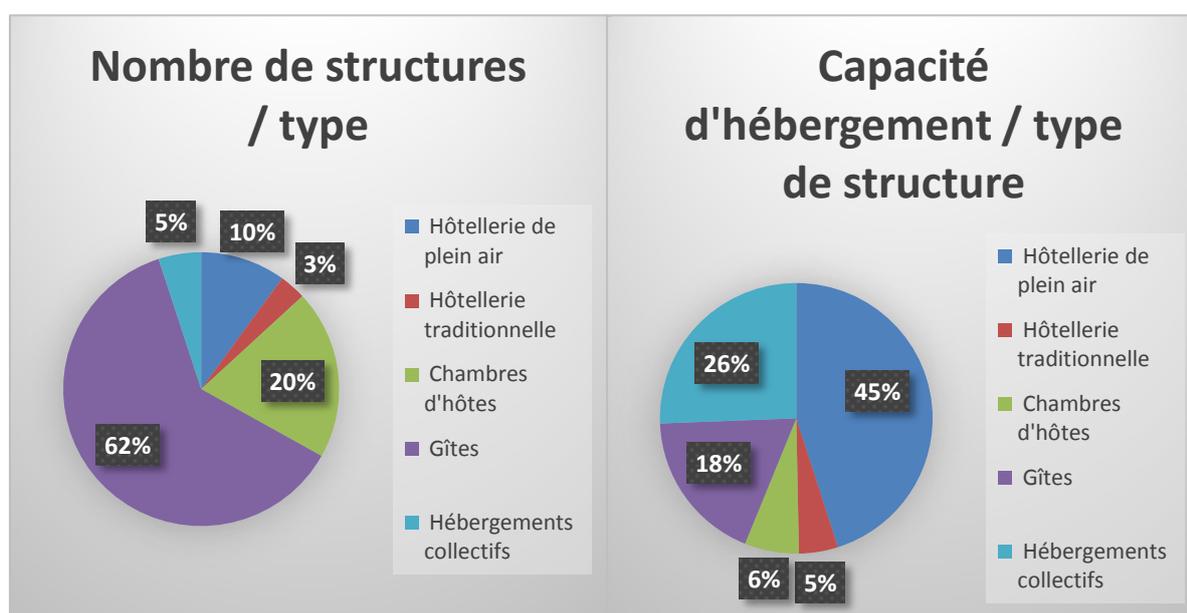


Figure 29 Nombre de structure/type en VTMA. Réalisation: Eva Guggisberg

Figure 28 Capacité d'hébergement/type de structure en VTMA. Réalisation : Eva Guggisberg

#### 2.6.1.1. Une hôtellerie de plein air offrant une grande capacité d’hébergement

L’hôtellerie de plein air est le type d’hébergement qui offre la plus grande capacité d’hébergement sur le territoire soit 45%.

Ces établissements connaissent une saisonnalité plus forte que les autres types d’hébergement étant tributaires des conditions météorologiques. L’offre orientée « nature » du territoire et le coût moindre des campings amènent de nombreux vacanciers à favoriser ce type d’hébergements.

L'hôtellerie de plein-air connaît un taux d'occupation moyen de 28,5%<sup>60</sup> à l'échelle du Tarn.

#### 2.6.1.2. Une hôtellerie traditionnelle saisonnière et à faible capacité

Le territoire dénombre 5 hôtels dont 3 sont classés pas Atout France<sup>61</sup>. Ils sont répartis dans les bourgs centres d'Alban, Villefranche d'Albigeois et Valence d'Albigeois, dans les communes d'Ambialet et de Curvalle dans la vallée. La commune de Trébas ne dispose pas d'hôtel.

Les trois hôtels classés sur le territoire connaissent un taux d'occupation moyen de 38% en 2013. Ces chiffres sont inférieurs à la moyenne Tarnaise de 49% selon le bilan touristique du CDT de 2012.

#### 2.6.1.3. Deux structures d'hébergement à grande capacité : résidences de tourisme et PRL

Ne représentant que 5% des structures, la résidence de tourisme La Marquise de Trébas, le PRL de Saint-Cirgue et les gîtes de groupe regroupent à eux deux près de 30% de la capacité d'hébergement du territoire.

En 2013, le domaine de la Vallée du Tarn (PRL de Saint-Cirgue) a accueilli 1 200 personnes soit 2 500 nuités. Sa communication se fait essentiellement par internet (booking, le bon coin) et 80% des touristes qui s'y rendent ont effectué leur réservation via ce canal. Le PRL, qui vient d'être cédé par la Communauté de communes de Val 81 à un investisseur est à l'origine de retombées sur le territoire (achat du domaine à la Communauté de Communes Val 81 et 30 chalets complets pour la période estivale). Un tel investissement de la part d'un prestataire privé illustre l'attractivité du territoire.

*« Le mot 'Tarn' dans le nom du domaine de la Vallée du Tarn est porteur. On sait que ça va marcher...c'est pour ça qu'on a investi. Le potentiel touristique du lieu est important, il y a tout à faire » Investisseur*

---

La résidence La Marquisié à Trébas est également source de retombées économiques sur le territoire et de maintien de la vitalité des commerces sur la commune.

Avec une capacité d'accueil de 500 touristes, les deux résidences peuvent accueillir l'équivalent de la commune de Trébas. Ces hébergements à grande capacité font doubler la population des communes de Trébas et Saint-Cirgue en période estivale.

#### 2.6.1.4. Une offre de gîtes et chambres d'hôtes dominante

L'offre de gîtes et de chambres d'hôtes est très diversifiée. Le territoire dénombre 99 gîtes et 32 chambres d'hôtes, du gîte à la ferme à la chambre d'hôte insolite dans une yourte mongole ou une roulotte.

---

<sup>60</sup> Source : Bilan touristique 2012, CDT81

<sup>61</sup> Classement en étoiles reconnu et adapté aux standards internationaux

Cette offre est développée par des prestataires de tous horizons tant pour une activité principale que dans le cadre de compléments de revenus.

Les entretiens ont fait ressortir un grand nombre de prestataires étrangers au département, venus dans le cadre d'une reconversion vers le tourisme, s'installer sur le territoire. Ces prestataires sont souvent attirés par les prix de l'immobilier en deça de départements comme le Lot ou l'Aveyron pour installer leur activité et choisissent le territoire pour son cadre de vie. Ce n'est pas la notoriété de la Vallée du Tarn qui attire ces nouveaux arrivants, ils ont fait la découverte du lieu souvent par hasard. Les propriétaires de gîtes et de chambres d'hôtes participent à la valorisation du patrimoine bâti par des reconversions en hébergements touristiques.

---

*« Je suis de la région parisienne et je voulais quitter Paris pour un endroit plus calme et isolé. Nous avons pris notre voiture, nous sommes allés jusqu'à Perpignan et on est remonté par Narbonne et nous avons atterris dans la vallée du Tarn, j'ai compris que je voulais vivre ici. Nous avons acheté une vieille ferme, livrée aux 4 vents et nous avons tout bâti. »* Propriétaire de chambres d'hôtes sur les plateaux.

---

*« Nous sommes de Marseille. Nous avons cherché un endroit calme pour changer de vie. La région Midi-Pyrénées nous plaisait énormément, nous avons découvert la Vallée du Tarn par hasard et avons fait le choix de réhabiliter une vieille ferme. »* Propriétaire de chambres d'hôtes sur les plateaux.

---

*Ma femme et moi sommes du Nord de la France, près de Dunkerque. Nous avons choisi de nous installer dans ce coin tarnquille au climat plus favorable.* Propriétaire de chambres d'hôtes dans la vallée.

---

On observe différentes typologies de porteurs de projets de gîtes ou chambres d'hôtes :

- ♦ A l'occasion d'un héritage d'une maison de famille. Ces prestataires transforment la maison familiale en gîte et s'appuient souvent sur la centrale de réservation des labels Clévacances et Gîtes de France.
- ♦ Dans le cadre d'une activité complémentaire ou d'une reconversion. Ces prestataires cherchent à tirer le plus de bénéfices de cette activité et diversifient leur communication et les canaux de réservation.

La proportion de propriétaires de chambres d'hôtes venus s'installer dans la région pour lancer leur activité illustre l'attractivité du territoire. A savoir que plus de 50% des gestionnaires de ce type d'hébergement sont étrangers au territoire et à la région.

Concernant les démarches qualité 63% des gîtes sont labellisés, pour une grande majorité Gîte de France (60%). 50% des chambres d'hôtes sont labellisées en totalité par Gîte de France.

L'image « rurale » du label Gîte de France ainsi que sa notoriété nationale et également internationale poussent les prestataires à se tourner vers ce label promu par la Chambre d'Agriculture géré par l'ATTER Association Tarnaise de Tourisme en Espace Rural.

Le label Clévacance soutenu par le Conseil Général est également un réseau généraliste de gîtes, locations de vacances et chambres d'hôtes.

La fréquentation de ces hébergements est difficilement mesurable. En s'appuyant sur le taux d'occupation des hébergements en gestion directe par le label Gîte de France de 29%, il apparaît que pour l'année 2013, ceux-ci ont générés 32% des nuités du territoire.

Il a été observé un nombre important de gîtes ou de chambres d'hôtes non déclarés ou non labellisés<sup>62</sup>. Ce constat nous a amené à travailler sur la sensibilisation des prestataires à ces démarches permettant d'être en concordance avec la législation mais également d'adapter l'offre selon les nouveaux besoins des touristes et rassurer les clients sur la qualité des prestations et d'être plus visible sur le marché touristique via un classement (Cf **Annexe 5 : Guide d'accompagnement des propriétaires de gîtes et chambre d'hôtes** p.130).

---

#### 2.6.2. L'OFFRE NON MARCHANDE : UN PARC DE RESIDENCES SECONDAIRES MAJEUR

Le tourisme ne se limite pas à l'hébergement marchand, l'hébergement non marchand représente 38% des nuités dans le Tarn en 2012<sup>63</sup>. Celui-ci est constitué par les touristes en résidence secondaire (4%), logeant chez la famille ou les amis (33%) ou dans le cadre d'échange de propriétés (1%).

Sur le territoire, les résidences secondaires sont au nombre de 1 290 et représentent 70% de la capacité d'hébergement touristique<sup>64</sup>.

---

<sup>62</sup> Cf. Partie 3 – 1.2.4.2 Une méconnaissance des démarches de déclaration, de classement et de labellisation des hébergements p.89

<sup>63</sup> **Source** : étude clientèle 2012 CDT 81, CRP consulting.

<sup>64</sup> **Point méthodologique** : 1 résidence = 5 lits touristiques

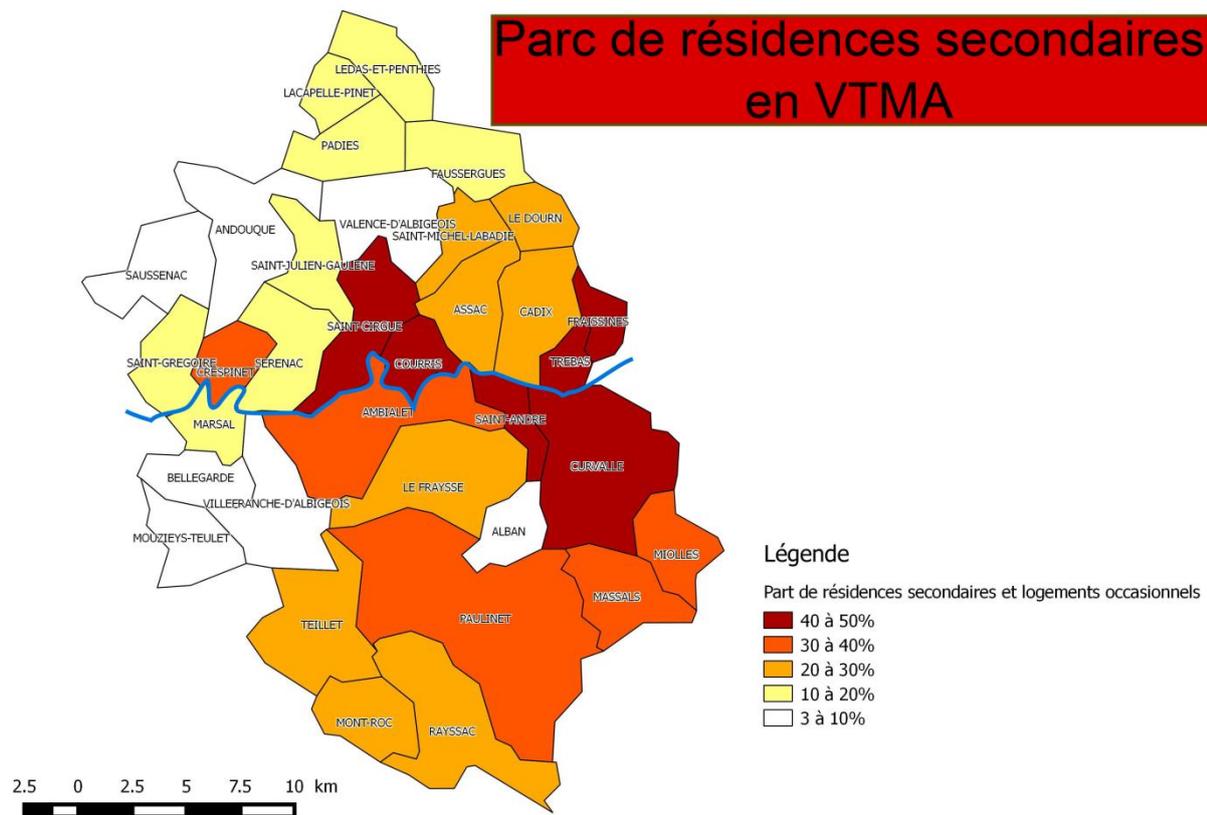


Figure 30 Carte de la part des résidences secondaires par commune. Source : INSEE 2010. Réalisation: Eva Guggisberg

La carte illustrant la répartition des résidences secondaires en VTMA nous fournit différentes informations. D’abord les communes qui enregistrent le plus haut taux de résidences secondaires sont celles situées sur les rives du Tarn. Ensuite, la partie Ouest du territoire, les plus proches de l’agglomération albigeoise ainsi que les communes situées sur les axes de communication disposent d’un taux de résidences secondaires très bas.

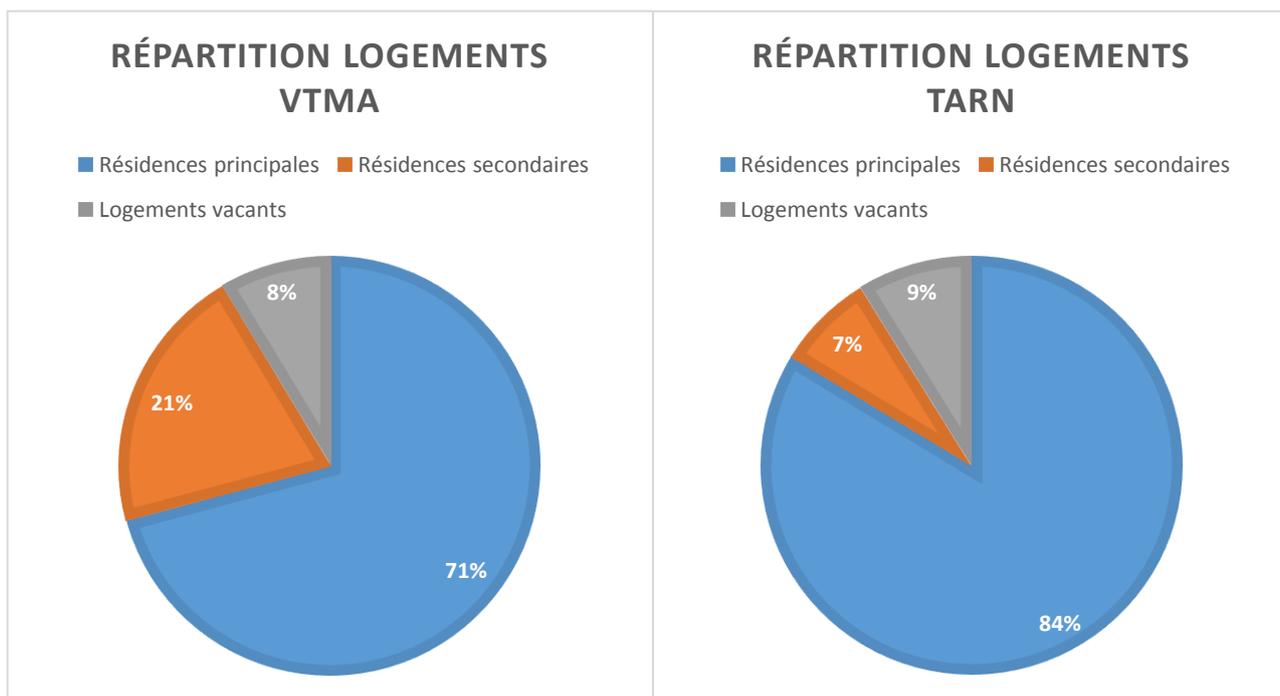


Figure 31 Logement VTMA. Source: INSEE 2010. Réalisation: Eva Guggisberg

Figure 32 Logement Tarn. Source: INSEE 2010. Réalisation : Eva Guggisberg

Les graphiques en figure 31 et 32 montrent que la proportion de résidences secondaires du territoire est plus importante qu'à l'échelle du Tarn. A l'échelle nationale, les résidences secondaires représentent 10% du parc de logement<sup>65</sup>. Cette indicateur peut illustrer l'attractivité du territoire. Les retombées économiques liées à la présence de résidences secondaires sont multiples. Si les retombées directes en matière d'hébergement sont inexistantes, des retombées indirectes sur le tissu artisanal et commercial local peuvent être présentes.

Ces chiffres INSEE sont à manier avec précaution. En effet, ils prennent en compte les résidences déclarées comme résidences secondaires et logement occasionnels mais pas les résidences occupées régulièrement. Par exemple, une résidence issue d'un héritage, n'est pas systématiquement occupée pendant la haute saison touristique. Cependant, les recettes fiscales liées à la présence de résidences secondaires ne sont pas négligeables pour les communes, si le visiteur non marchand n'injecte pas directement dans l'économie locale le coût d'un hébergement touristique, il est tout de même contribuable de la commune de résidence secondaire.

## 2.7. UN TISSU ASSOCIATIF MOTEUR DE L'ANIMATION DU TERRITOIRE

Sur l'ensemble du territoire, le tissu associatif propose une offre d'animation en période estivale riche à destination des locaux et des touristes. Ces associations et ces bénévoles constituent des

<sup>65</sup> Source : INSEE 2012

acteurs importants de l'animation et de la promotion du territoire à grande échelle. Les syndicats d'initiative des Monts d'Alban et d'Ambialet proposent des visites estivales du patrimoine.

Événement	Lieu	Période	Fréquentation
<b>Festival de Blues</b>	Ambialet	Fin juin (une date en 2013, deux en 2014)	700 repas (2013)
<b>Festival Musique en Vallée du Tarn</b>	Eglises Curvalle-Saint André	Début août	850 (2013)
<b>Son et Lumière</b>	Ambialet	Jeudi en juillet et août	2428 (2013)
<b>Visites Eglise d'Alban et Lacalm</b>	Alban-Le Fraysse	Vendredi après-midi	100 (2013)
<b>Foire gourmande</b>	Alban	4 <sup>e</sup> dimanche de juillet	900 repas (2013)
<b>Mascarades-festival de théâtre amateur</b>	Alban	Début octobre	2000 places vendues (2013)

Figure 33 Événements VTMA (liste non exhaustive). Source : SIAVT 2013

Le Son et Lumière d'Ambialet permet une découverte du patrimoine de la commune tous les jeudi soir en juillet et août. Cet événement a généré 2 428 entrées sur les 9 dates en 2013. Ce chiffre, bien qu'étant très positif, reste relativement faible. Une marge de progression est possible en lien avec une stratégie de développement du territoire.

Les différents festivals tels que Musique en Vallée du Tarn ou le festival de Blues d'Ambialet attirent de nombreux visiteurs et constituent une offre d'activité pour les touristes présents. Ces festivals ont accueilli respectivement 850 et 700 participants en 2013. Le festival Musique en Vallée du Tarn, en raison de concert dans des églises, connaît une fréquentation limitée. Le festival de Blues d'Ambialet, pourrait se



Figure 34 Concert de gospel. Festival de blues Ambialet 2014. Crédits

photo: SIAVT 2014

développer en lien avec des actions de promotion adaptées en lien avec les pôles urbains d'Albi et Toulouse.

D'autres évènements tels que des foires et marchés viennent compléter cette offre notamment en période estivale. Des visites « à la ferme » permettent aux visiteurs de découvrir les productions locales. D'autres évènements ponctuels ont lieu en période estivale. C'est le cas du « Big jump » à Trébas consistant en un « saut dans l'eau » de la rivière accompagné de nombreuses animations (13 juillet 2014). La réalisation récente d'un agenda des manifestations illustre la richesse de l'offre d'animation sur le territoire. Ces animations permettent de dynamiser le tissu local des plateaux ne bénéficiant pas des mêmes atouts en termes d'attractivité que la vallée. Ces dernières constituent un bon moyen pour étaler la saison, très concentrée sur la période 14 juillet-15 août.



Figure 35 Foire gourmande juillet 2013 Alban.  
Crédits photo : SI Alban

De nombreuses animations ne bénéficient malheureusement pas de comptage de leur fréquentation, ne nécessitant pas de ticket d'entrée ou étant gratuites. D'autres attirent davantage une clientèle locale, en hors saison notamment.

Suite à ces constats quantitatifs et qualitatifs de l'offre touristique du territoire, l'observation s'est orientée vers la mesure des retombées liées au tourisme sur le territoire. La présence d'une offre et d'une demande incontestablement vouée au tourisme sur le territoire implique des retombées de différentes natures.

### 3. LES RETOMBÉES LOCALES: QUELLE MESURE DU TOURISME SUR LE TERRITOIRE ?

L'estimation des retombées économiques réelles et potentielles du tourisme sur le territoire avait pour objectif de répondre à une attente politique pour définir si le tourisme était moteur ou non du développement local du territoire. Des difficultés dans le recueil des données réelles de fréquentation des hébergements par les touristes nous ont amené à une approche approximative du poids de l'économie touristique sur le territoire. Le manque de données constitue un réel enjeu de cette étude et une piste d'amélioration très importante pour connaître tant la fréquentation des différentes structures que les retombées économiques de l'activité touristique.

### 3.1. POIDS ECONOMIQUE : LE TOURISME, UNE VERITABLE RESSOURCE LOCALE

#### 3.1.1. ESTIMATION DES RETOMBÉES ECONOMIQUES LOCALES DU TOURISME<sup>66</sup>

Le tourisme représente près de 15,5 millions d'euros sur le territoire de la VTMA. Ce chiffre inclus les touristes en hébergement marchand, les touristes en hébergement non-marchand, les excursionnistes et les recettes des différentes activités ou animations. Rapporté aux chiffres du CDT81 du poids économique global à l'échelle du Tarn en 2012 de 245 500 000€, l'activité touristique en VTMA représente 6% de l'activité touristique départementale.

Concernant l'hébergement marchand<sup>67</sup>, les capacités d'hébergement réelles des hébergements du territoire ont été multipliées par le taux d'occupation en fonction du type d'hébergement. Le choix a été fait de ne prendre en compte que la capacité d'hébergement des structures classées ou labellisées. Cette opération nous a permis d'estimer un nombre de nuitées par type d'hébergement. Les taux d'occupation correspondent aux taux constaté par le CDT pour les campings et résidences de tourisme dans le bilan 2012, à une moyenne réelle du taux d'occupation des hôtels du territoire et au taux de gestion partagé du label Gîte de France, prédominant sur le territoire, pour les gîtes et chambres d'hôtes. Selon ces calculs, les retombées économiques liées à l'hébergement marchand représentent près de 6,5 millions d'euros<sup>68</sup>.

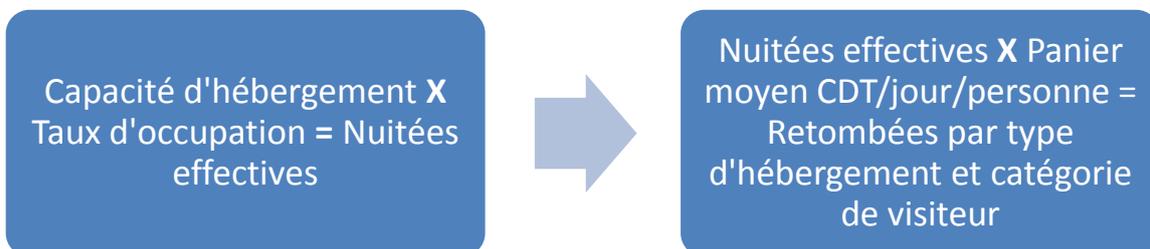


Figure 36 Méthodologie retombées économiques en hébergement marchand. Réalisation : Eva Guggisberg

Pour l'hébergement non-marchand<sup>69</sup> et les excursionnistes, nous sommes partis de l'étude du CDT qui estime que les touristes en nuitée marchande représentaient 35%<sup>70</sup>. Puisque 22% des touristes effectuent des nuitées non-marchandes et que 43% sont des excursionnistes, nous avons rapporté les données de fréquentation marchande à ces taux. Les retombées économiques liées aux

<sup>66</sup> Cf. Annexe 6 : Estimation des retombées économiques locales du tourisme p. 131

<sup>67</sup> Cf. : Glossaire p.115

<sup>68</sup> Cf. Annexe 6 : Estimation des retombées économiques locales du tourisme p.131

<sup>69</sup> Cf. Glossaire p. 115

<sup>70</sup> Source : Bilan touristique 2012, CDT81

excursionnistes et aux touristes en hébergement non marchand représentent, selon cette méthodologie, près de 9 millions d'euros<sup>71</sup>.

Une estimation du nombre de nuitées par type d'hébergement et de journées pour les excursionnistes a été multipliée par les paniers moyens journaliers des touristes en fonction de leur type d'hébergement ou de leur catégorie (excursionnistes, non-marchand). Cette extrapolation nous donne une idée globale du chiffre d'affaires généré par le tourisme sur le territoire.

Ces chiffres sont des estimations et ne correspondent donc pas de façon exacte à la fréquentation ou aux retombées économiques réelle du territoire. Le manque de données du tourisme et la véritable volonté politique de connaître le poids en termes de revenus de l'activité touristique nous ont amené à définir une somme globale de retombées économiques.

---

### 3.1.2. ESTIMATION DES RECETTES DE LA TAXE DE SEJOUR

Sur le territoire, seules deux communes ont instauré la taxe de séjour (Trébas et Curvalle), ce qui est faible et insuffisant au vue de l'activité touristique bien présente sur le territoire. Or, nous observons un manque de transparence ou de cohérences des actions menées en lien avec cette taxe, provoquant un manque d'adhésion des hébergeurs. La réalisation d'une structure mutualisée ne pourra pas s'abstenir du prélèvement de cette taxe à l'échelle intercommunale.

Certaines communes peuvent demander aux vacanciers résidant sur leur territoire de payer une taxe de séjour. Cette taxe leur permet de financer les dépenses liées à la fréquentation touristique (ou à la protection de leurs espaces naturels dans un but touristique). La recette de la taxe de séjour est donc une source de revenus en faveur du déploiement des projets touristiques.

Si cette taxe est levée à l'échelle intercommunale en VTMA, ce sera aux deux communautés de communes qui ont la compétence de la collecter. Nous avons donc réalisé une estimation du montant que celle-ci pourrait représenter pour chacune d'entre-elles<sup>72</sup>.

Communauté de communes	Estimation du montant annuel
Monts d'Alban et du Villefranchois	24 466 €
Val 81	29 821€
SIAVT (si collecte mutualisée)	54 287€

---

<sup>71</sup> Cf. Annexe 6 : Estimation des retombées économiques locales du tourisme p.134

<sup>72</sup> Cf. Annexe 6 : Estimation des retombées économiques locales du tourisme p.135, 136

Ces chiffres pourraient permettre notamment le financement d'un poste de chargé de mission pour les communautés de communes.

La présence des deux structures à grande capacité que sont la résidence de tourisme de Trébas et le PRL de Saint-Cirgue augmente le montant de la taxe de la Communauté de Communes de Val 81, pourtant très peu investi jusqu'alors dans des projets touristiques à l'échelle intercommunale.

Le territoire de la VTMA semble un cas isolé dans les territoires qui le jouxtent concernant la taxe de séjour. La Communauté de Communes des 7 Vallons, voisins aveyronnais de la Vallée du Tarn a instauré la taxe de séjour en 2007 et recueille en moyenne près de 5 500€ de taxe de séjour annuelle sur les 7 communes que la compose. Les territoires enquêtés du Ségala Tarnais, du Pays Sidobre et Monts de Lacaune, du Pays du Vignoble Gaillacois ont chacun instaurés la taxe de séjour.

Une autre source de revenus pour la promotion et la valorisation touristique sont les cotisations aux associations des syndicats d'initiative. Si l'ensemble des hébergeurs cotisaient à un syndicat, le montant récolté serai de 5 840€ (146 hébergeurs X 40€<sup>73</sup> de cotisation moyenne). Mener des actions structurées et identifiées en matière de tourisme permettrait de montrer aux prestataires touristiques la plus-value associée à l'adhésion à un syndicat d'initiative.

Synthèse retombées économiques	
Type de retombées	Montants
Touristes en hébergement marchand	6 500 000 €
Touristes en hébergement non-marchand	9 000 000 €
Taxe de séjour mutualisée SIAVT	54 287 €

Figure 37 Synthèse estimation retombées économiques VTMA. Réalisation : Eva Guggisberg

### 3.1.3. LES AUTRES RETOMBÉES ÉCONOMIQUES : LES RECETTES FISCALES

Les recettes fiscales liées au tourisme correspondent aux taxes foncières des résidences secondaires et logement occasionnels (dont meublés de tourisme). Avec près de 1 200<sup>74</sup> résidences secondaires, cette source de revenus n'est pas négligeable pour le territoire.

<sup>73</sup> Montant de la cotisation au Syndicat d'Initiative d'Ambialet

<sup>74</sup> Source : INSEE 2013 – Base Chiffres clés du tourisme

Depuis 2008, une exonération peut être accordée sur délibération des communes. Elle concerne les chambres d'hôtes, les meublés de tourisme et les gîtes ruraux, lorsqu'ils sont situés en zone de revitalisation rurale. Pour en bénéficier, le redevable doit envoyer une déclaration (1205-GD-SD) accompagnée de tous les éléments justifiant de l'affectation des locaux à son centre des finances publiques avant le 1er janvier de chaque année au titre de laquelle l'exonération est applicable.

L'attractivité résidentielle en lien avec le cadre de vie préservé de la vallée incite à l'installation de nouveaux arrivants, eux aussi contribuables de la commune.

---

## 3.2. QUELLES AUTRES RETOMBÉES SUR LE TERRITOIRE ?

Le tourisme est une activité transversale, les retombées se font à différents niveaux.

---

### 3.2.1. DES ÉVÈNEMENTS FACTEURS DE NOTORIÉTÉ DE LA DESTINATION : LES RETOMBÉES EN TERMES D'IMAGE

Les différents événements participent à la notoriété de la destination.

Dans la perspective de l'accueil à Albi des journées nationales du Cyclotourisme et des championnats de France d'Athlétisme en 2015, des retombées économiques et médiatiques du territoire de la VTMA sont annoncées. Les réservations pour 2015 avaient débutées dès 2013 pour certains hébergeurs en vue de ces événements. D'autres événements comme le Tour de France impactent l'économie du territoire. Le Tour de France de passera pas par le Tarn en 2014.

Le classement de la cité épiscopale d'Albi au patrimoine mondial de l'UNESCO doit rendre la commune attractive et bénéficie au territoire proche de la VTMA. Ceci doit être considéré comme un véritable atout.

---

### 3.2.2. UNE GESTION À ADAPTER : EXEMPLE DU TONNAGE DES ORDURES MÉNAGÈRES<sup>75</sup>

Le SICTOM Val 81-Valdériès a connu une augmentation de 15% des ordures ménagères entre le mois d'avril et le mois d'août pour l'année 2013. La Communauté de Communes des Monts d'Alban et du Villefranchois a enregistré une hausse de 11% sur la même période.

---

<sup>75</sup> **Source** : Communauté de Communes des Monts d'Alban et du Villefranchois et SICTOM Valence-Valdériès

Ce graphique en figure 38 illustre les fluctuations du tonnage des ordures ménagères notamment en période estivale. Ces fluctuations engendrent une réactivité de la structure compétente en augmentant le nombre de tournées des camions de ramassage ou les effectifs salariés pour le ramassage des ordures ménagères. Ces mesures sont à prendre dans la vallée en période estivales en raison de l’affluence des touristes.

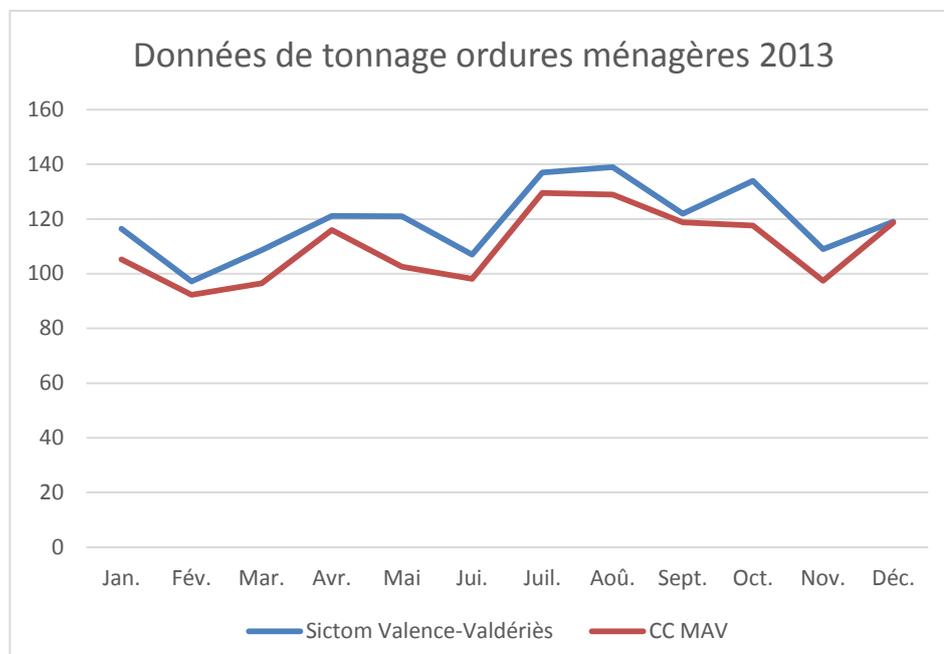


Figure 38 Tonnage mensuel des ordures ménagères SICTOM Valence d'Albigeois et CCMAV. Source : SICTOM Valence-Valdériès/CCMAV. Réalisation: Eva Guggisberg

\*\*\*

## Conclusion PARTIE 2

Les rencontres avec les différents acteurs, moteurs des projets et du tourisme sur le territoire, nous ont permis d'établir un diagnostic partagé. Les difficultés observées dans le recueil de données permettront de développer des pistes d'amélioration dans la stratégie à adopter.

Nous avons constaté que le tourisme représente une activité à part entière sur le territoire en témoigne l'importance de l'offre en lien avec cette activité (hébergements, activités). Source de revenu, elle représente un des moteurs du développement local en VTMA et conditionne le maintien d'activités à l'année. Mais le potentiel de développement touristique du territoire est encore immense. Le tourisme ne semble pas être abordé de manière stratégique sur le territoire. Activité transversale, sa présence sur le territoire impacte les différents secteurs. Si toutes les communes ne sont pas concernées par la présence massive d'hébergements touristiques sur leur territoire, elles le sont presque en totalité concernant la présence de résidences secondaires.

Le territoire dispose de nombreux atouts en lien avec son cadre naturel préservé et sa proximité de pôles d'attractivité majeurs mais dispose également de véritables produits d'appel aux portes d'Albi et à moins d'1h30 de Toulouse. La baignade en eaux-vives à Trébas, le site d'Ambialet doivent permettre d'attirer des visiteurs dans un premier temps. La question du développement d'une offre annexe pour les faire « rester » doit venir dans un second temps, permettant au territoire de bénéficier de retombées.

Une enquête clientèle en cours de réalisation aura pour objectif de connaître à la fois le profil des visiteurs (provenance, CSP), les différentes tendances (canal de réservation, durée du séjour...) et leurs attentes en matière d'offre touristique, de commerces et de services. Une diffusion large d'enquêtes distribuées par les hébergeurs<sup>76</sup> ainsi que des enquêtes de terrain, permettront d'établir un profil, pour adapter les actions en termes de communication ou de projets divers, en fonction des manques soulignés par les premiers usagers des structures touristiques : les touristes.

---

<sup>76</sup> Annexe 7 : Questionnaire étude clientèle en VTMA p. 137

**PARTIE 3 : VERS UNE  
COHESION  
INTERCOMMUNALE DU  
TOURISME AUTOUR DE LA  
DESTINATION « VALLEE DU  
TARN & MONTS DE  
L'ALBIGEOIS »**

### Introduction PARTIE 3

La compétitivité touristique impose une organisation opérationnelle en lien avec les potentialités et les attentes réelles des acteurs du territoire. Le fondement d'une structuration qui puisse être efficiente est de faire face à la concurrence en définissant un positionnement stratégique.

L'activité touristique en VTMA est un fait. L'accompagnement des acteurs socio-économiques du tourisme et les projets touristiques doivent être engagés dans une connaissance des attentes et des besoins réels des prestataires et des visiteurs-touristes. Les limites identifiées au développement du tourisme permettront de proposer des pistes d'actions pour une offre touristique efficiente.

*« Ce diagnostic, c'est la base de la réalisation d'une stratégie touristique cohérente sur le territoire. »* Cécile Chalivoy-Poirier, chargée de mission tourisme du SIAVT

---

La réalisation de cet observatoire constitue une première étape dans l'élaboration d'une stratégie touristique partagée qui amènera à la mobilisation d'un maximum d'acteurs sur le territoire : les différents acteurs ressources, institutionnels mais également les professionnels du tourisme et les touristes eux-mêmes. Sa reconduction semble donc essentielle pour évaluer la stratégie qui aura été retenue et l'adapter aux évolutions futures.

\*\*\*

## 1. LE TOURISME : DES ATOUTS A VALORISER SOCIALEMENT ET POLITIQUEMENT

L'étude du tourisme sur le territoire nous a amené à nous questionner sur les définitions du tourisme par les acteurs privés et institutionnels. Les différents entretiens nous ont permis de nous saisir de la problématique des représentations locales d'un tourisme tantôt ignoré, tantôt méconnu. La volonté politique de réalisation de cette étude, tant sur l'offre que sur la demande, souligne une prise de conscience et une volonté de connaître mieux cette activité. Les acteurs publics se saisissent de l'activité autrefois gérée par la sphère privé ou associative.

On observe deux types de relations des acteurs locaux au tourisme :

- ♦ Les acteurs conscients de l'enjeu du développement touristique, engagés dans le tissu associatif : nous les appellerons les « locomotives » ;
- ♦ Les acteurs à convaincre, parfois opposés au développement touristique.

Les différentes problématiques illustrées dans cette partie et les propositions formulées sont issues tant des entretiens que de recherches de mesures adaptées à mettre en œuvre en VTMA.

---

### 1.1. DES BENEFICES DU TOURISME PEU MESURES PAR LES ACTEURS LOCAUX

Sur le territoire, le tourisme n'est pas encore considéré par l'ensemble des acteurs comme une source de développement économique. Il a pour beaucoup une connotation trop négative (sur-fréquentation, conflits d'usage) et la notion de « clientèle touristique » n'est pas appropriée par chacun. Exemple récurrent, un grand nombre d'acteurs ne considèrent pas les résidents secondaires ou la clientèle départementale comme « touriste » en tant que tel.

*« Mr X ? Ce n'est pas un touriste ! C'est le fils de untel, il habite Toulouse, il passe souvent ses weekends ici avec sa famille »* Propriétaire d'hébergement touristique en parlant de son voisin

---

*A propos d'un randonneur provenant de Gaillac : « Ce n'est pas un touriste, il est de Gaillac, il est Tarnais ! »* Prestataire touristique

---

Les conflits d'usage semblent présenter une réelle problématique pour les acteurs publics. Il apparaît en effet que les projets de développement touristique sont souvent freinés par un manque d'adhésion d'une partie des habitants qui ne souhaitent pas « cohabiter » avec des touristes ou par simple manque de communication<sup>77</sup>. C'est une problématique souvent illustrée dans le cadre de la réalisation de sentiers de randonnées. Sur le territoire les touristes apparaissent souvent comme des étrangers avant d'être considérés comme des contributeurs à l'économie locale.

---

<sup>77</sup> Cf. Partie 3 – 1.2.6 Le tourisme face aux conflits d'usage p. 93

Pour les communes dont l'attractivité touristique est reconnue et a été impulsée par le tissu local, les projets sont nombreux (ex. Trébas et Ambialet). Cependant, les actions en matière de tourisme portées par d'autres communes, plus éloignées de la question du développement touristique, ne sont pas toujours les plus pertinentes et en adéquation avec les attentes des touristes<sup>78</sup>.

*« Des actions pour le tourisme...nous n'en avons pas. Si ce n'est une table de pique-nique dans la commune que personne n'utilise. » Maire d'une commune des plateaux*

---

Il apparaît également que de nombreux prestataires touristiques n'avaient pas conscience de l'offre endogène du territoire. La cité épiscopale d'Albi et le Viaduc de Millau attirent incontestablement mais le territoire semble souffrir d'un déficit d'image par ses propres habitants. La réalisation du premier guide pratique en VTMA en février 2014 et sa diffusion, nous a permis d'observer la prise de conscience locale de la richesse de l'offre du territoire<sup>79</sup>.

Le manque de chiffres illustrant l'activité touristique amène certains élus à ne pas se saisir des enjeux de cette activité. Or, si certains indicateurs semblent complexes à appréhender, essentiellement en raison de l'absence de centralisation des données, cette activité est transversale et en réalité concerne un grand nombre d'acteurs locaux, pas toujours identifiés sur les registres des chambres consulaires (gîtes, chambres d'hôtes notamment).

Anne Rostand avait déjà souligné cette problématique au cours de son étude.

*« L'ensemble de ces apports du tourisme doivent être explicités à la population locale, car le tourisme souffre aujourd'hui localement plutôt d'une mauvaise image, ou tout simplement d'une méconnaissance :*

*Perçu comme en dehors de l'économie, comme si « les vacances » ne pouvaient pas être considérées comme un sujet sérieux...*

*Un impact réduit aux emplois directs, sans identifier les impacts indirects sur les commerces, les artisans, et ce y compris en dehors des principaux pôles touristiques de la vallée, c'est-à-dire sur les plateaux »<sup>80</sup>*

---

Cependant, de nombreux acteurs touristiques du territoire sont fortement impliqués dans la dynamique de développement via des associations comme les syndicats d'initiative notamment ou de façon plus individualisée. La présidente de Gîtes de France Tarn (ATTER) est prestataire sur le territoire. Cette dynamique de projet et de développement doit être mise à profit d'une intégration du tourisme dans le territoire.

---

<sup>78</sup> Une partie de ces attentes de la clientèle devrait être identifiée avec l'étude clientèle en cours et qui prendra fin en août 2014.

<sup>79</sup> Retours positifs des entretiens avec les prestataires touristiques au sujet du « guide pratique 2014 »

<sup>80</sup> **Source** : ROSTAND A., LAFFORGUE L., février 2011, Syndicat intercommunal d'aménagement de la Vallée du Tarn, *Etude sur le développement touristique dans la Vallée du Tarn*.

L'offre d'hébergement et d'activités endogènes du territoire mettent en avant la richesse du cadre de vie et l'attractivité du lieu. Le tourisme participe de la dynamisation de l'animation locale et du lien social pour les résidents actuels ou pour susciter de nouvelles installations. Malgré une activité touristique motrice du développement local, cette dernière fait face à des freins, limitant son développement. Ces freins ont été soit clairement dénoncés par les acteurs institutionnels et prestataires touristiques, soit identifiés au cours des entretiens.

---

## 1.2. LES LIMITES AU DEVELOPPEMENT DU TOURISME

Les entretiens réalisés auprès des acteurs institutionnels et des socioprofessionnels ont permis d'identifier des freins au développement de l'activité touristique sur le territoire.

---

### 1.2.1. LE TOURISME FACE AUX REPRESENTATIONS LOCALES NEGATIVES

La première limite au développement du tourisme du territoire semble se fonder sur les représentations locales du territoire envers cette activité. De nombreux acteurs, même touristiques, semblent minimiser l'attractivité du territoire et son offre endogène.

*« Développer le tourisme chez nous ? Mais il n'y a rien à y faire ! Ce qui attire les touristes, c'est Albi ! »* Propriétaire d'hébergement touristique.

---

Or, nous l'avons vu, le territoire de la VTMA jouit tant de la complémentarité avec les sites touristiques qui l'encadrent que de sa richesse liée au cadre de vie qu'il offre.

Une autre problématique identifiée est la mauvaise image du tourisme sur le territoire par les acteurs locaux. La présence de la secte de Raël pendant quelques années dans la commune du Dourn semble avoir participé à ces représentations négatives du tourisme<sup>81</sup>.

Les prestataires touristiques, hébergeurs, ont fait part de leur volonté de communiquer avec le tissu local sur l'arrivée de touristes, pour la plupart des familles désireuses de découvrir ce territoire et ce qui fait sa spécificité (produits locaux, nature...).

Le grand nombre d'investisseurs dans le domaine du tourisme étranger au territoire illustre son attractivité. Les représentations que les individus étrangers portent au territoire semblent donc plutôt positives. L'arrivée récente du guide pratique « Vallée du Tarn et Monts de l'Albigeois » a permis une prise de conscience du tissu touristique local, de la richesse de l'offre du territoire<sup>82</sup>. C'est également un véritable outil pour ces prestataires, leur permettant de proposer aux touristes un moyen d'organiser leur séjour sur le territoire.

---

<sup>81</sup> **Source :** VERNETTE P. J., MONCELON C., 1995, Fiche extraite du *Dictionnaire des groupes religieux aujourd'hui (religions - églises - sectes - nouveaux mouvements religieux - mouvements spiritualistes)*, Puf <http://www.sos-derive-sectaire.fr/FICHES/raelien.htm> [consulté le 1er juillet 2014]

<sup>82</sup> **Source :** entretiens prestataires touristiques

## 1.2.2. UNE IDENTITE A AFFIRMER

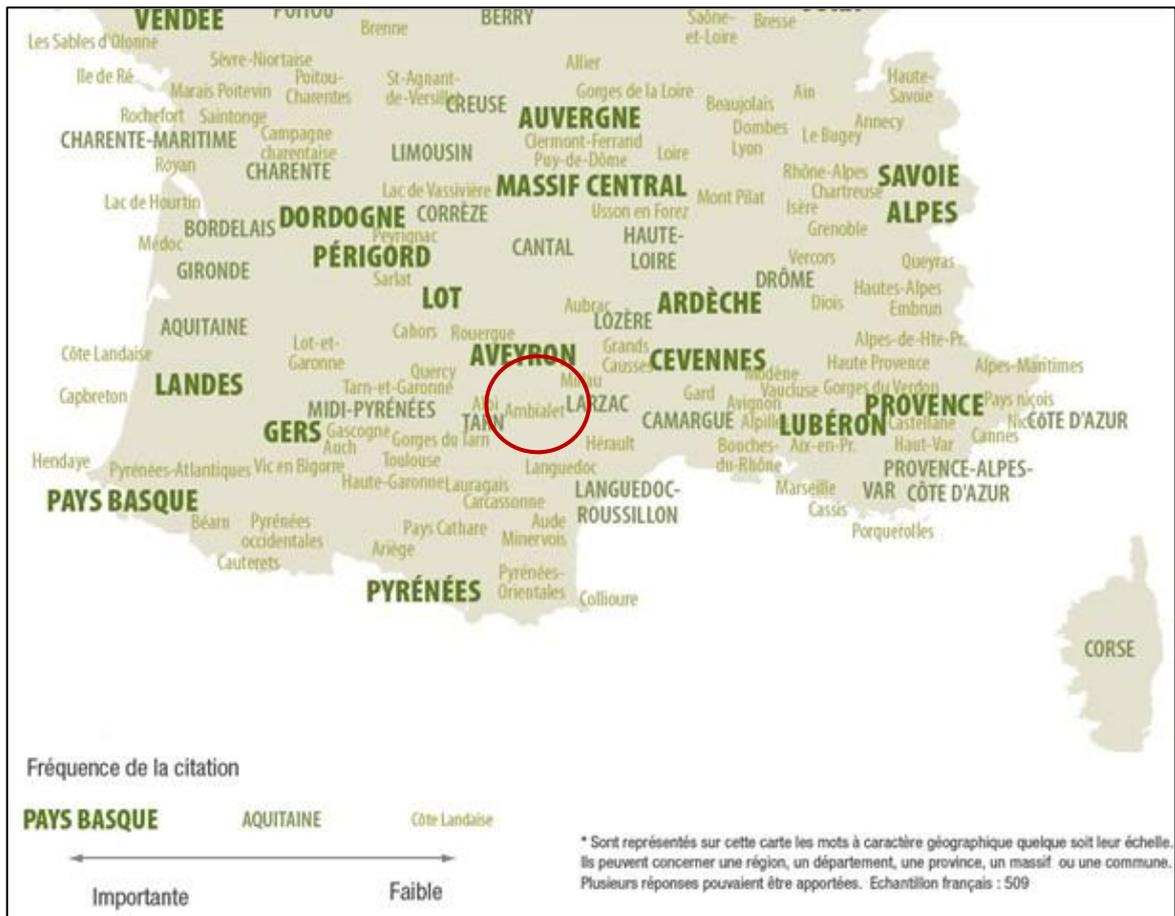


Figure 39 Lieux qui attirent le plus les français pour partir en vacances. Réponse à la question : Quelle campagne vous attire le plus pour partir en vacances ? Source : DATAR 2013

La destination semble manquer de visibilité en raison de sa présence au cœur d'un maillage touristique dense et reconnu et de l'absence, jusqu'alors, de communication autour de son offre. Le territoire bénéficie, malgré lui, de l'amalgame souvent fait par les touristes entre « Vallée » et « Gorges » du Tarn<sup>83</sup>. Le nom est porteur mais semble souffrir de son manque de communication jusqu'en 2014. Le guide pratique édité en 2014, distribué aux cours de salons de promotion touristique, a pour objectif de pallier à cette problématique.

Le site d'Ambialet semble disposer d'une certaine notoriété en témoigne la figure 39<sup>84</sup>. Ce constat peu constituer le point d'ancrage d'une stratégie de communication en lien avec le point d'attractivité majeur de la vallée.

<sup>83</sup> Amalgame constaté au cours de salons de promotions de Toulouse et Albi et figure 28

<sup>84</sup> **Source** : DATAR, 2013, *Destination Campagnes, Etat des lieux et évaluation des attentes des clientèles potentielles*, une étude de GMV Conseil, La Documentation française, 128p.

---

### 1.2.3. UNE MISSION LOCALE DU TOURISME A CLARIFIER

#### 1.2.3.1. Un déficit de données du tourisme à l'échelle locale

Un autre frein au développement du tourisme sur le territoire de la VTMA est lié au manque de données de fréquentation touristique du territoire. On ne se sait pas qui vient et quel volume la fréquentation touristique représente réellement. Les prestataires touristiques ne disposent ou ne souhaitent pas transmettre en amont leurs chiffres aux institutions.

Ce constat a d'abord été fait dans les hébergements et plus particulièrement les gîtes et chambres d'hôtes qui ne sont pas toujours sensibles à la nécessité de tenir un registre de fréquentation. Certaines structures sont également frileuses de fournir leurs chiffres à une structure externe. Ces faits amènent plusieurs problématiques :

- ♦ Un manque de mesure de la fréquentation des hébergements
- ♦ Un manque de connaissance du profil de la clientèle par les pouvoirs publics et les hébergeurs eux-mêmes (le guide d'accompagnement des gîtes et chambres d'hôtes [Annexe 5](#) sera accompagné d'un tableau permettant aux hébergeurs de faire remonter des informations sur la provenance, les CSP, le canal de réservation emprunté etc.)

La mesure de la fréquentation des syndicats d'initiative est soumise également à des difficultés. Le manque de moyens humains dans ces structures ne permet pas toujours une mesure très précise de leur fréquentation. Le Syndicat d'Initiative d'Alban n'avait, en 2013, pas de personnel chargé de l'accueil des touristes dans ses locaux. Les syndicats d'initiative d'Ambialet et Trébas, ne disposent d'un personnel d'accueil que pendant la haute période estivale : juillet-août. Or, pour Trébas, la personne chargée de l'accueil n'était, jusqu'en 2014, autre que le maître-nageur de la baignade surveillée, ne disposant pas de formation dans l'accueil touristique. Cette situation est devenue très rare, même pour les territoires ruraux et la concurrence entre les destinations incite ces structures à anticiper les évolutions et à proposer un accueil de qualité. La professionnalisation de l'accueil des syndicats d'initiative est un enjeu majeur sur le territoire.

L'absence de sites avec des entrées payantes sur le territoire ne permet pas de connaître le volume de fréquentation interne du territoire. Cependant la fréquentation d'événements ou d'activités permet, outre mesure, de disposer de chiffres de fréquentation ponctuels.

L'absence de taxe de séjour sur le territoire ne permet pas aux mairies de disposer de chiffres de fréquentation des hébergements. Les communes de Trébas et de Curvalle, qui ont instauré cette taxe, ont une approche plus détaillée de la fréquentation touristique de la commune.

#### 1.2.3.2. Un manque de cohésion d'ensemble

Le manque de mise en réseau des structures institutionnelles et privées (prestataires touristiques) ne permet pas une complémentarité de l'offre. Pour les institutions, l'échelle communale reste partiellement dominante.

Il y a peu de renvoi des touristes vers d'autres zones du territoire. Résultat : les touristes viennent à un endroit et repartent, ils ne consomment pas toujours sur place.

*« Quand les touristes dorment chez moi, je ne sais pas où les envoyer à part Albi et les Bastides... Ce guide pratique va me permettre de leur donner de bonnes adresses, que je vais tester d'abord bien sûr ! »* Propriétaire de chambres d'hôtes

---

Un accompagnement dans la mise en réseau des structures est une demande prédominante formulée lors des rencontres avec les prestataires privés. Les hébergeurs ne savent pas où envoyer les touristes pour pratiquer des activités et les prestataires d'activités ne savent pas toujours où les loger sur le territoire et où les envoyer se restaurer. Les acteurs institutionnels ont un rôle à jouer dans la coordination des acteurs en dépassant les limites communales et en remplaçant la notion de « concurrence » par celle de « complémentarité ».

---

#### 1.2.4. DES PROFESSIONNELS A SENSIBILISER

##### 1.2.4.1. Une offre de restauration déficiente

Les rencontres avec les prestataires, notamment les hébergeurs ont fait émerger la problématique de la restauration sur le territoire.

*« Il est arrivé que nous perdions des clients à cause de la restauration. Ils sont arrivés à l'heure du repas à leur gîte, ils voulaient se restaurer, aucun restaurant n'était ouvert ou n'a accepté de les servir après 20h30. Ils sont partis sur Albi. »* Propriétaire de gîtes

---

Certaines zones ne disposent pas d'offre de restauration (même rapide ou itinérante). C'est le cas du Sud du territoire, à proximité de Teillet et de Mont-Roc. Les prestataires sur place rencontrent des difficultés pour faire rester les touristes à la journée.

##### 1.2.4.2. Une méconnaissance des démarches de déclaration, de classement et de labellisation des hébergements

Il a été observé un déficit de connaissance des différentes procédures liées aux hébergements touristiques lors des rencontres avec les mairies et avec les prestataires. La loi de 2009 donnant la responsabilité aux mairies des déclarations des meublées de tourisme ne semble pas avoir été intégrée par l'ensemble des mairies. Ce qui amène un manque de visibilité des hébergements dans les communes elles-mêmes et un déficit de renseignement des porteurs de projet.

**La loi du 22 juillet 2009 de développement et de modernisation des services touristiques** a inséré dans le Code du tourisme un article L324-1-1 obligeant les personnes offrant à la location des meublés de tourisme, d'en faire la déclaration auprès de la mairie où est situé le meublé.

L'article D 324-1-1, entré en vigueur à compter du 1er juillet 2010 et modifié par le Décret n°2012-693 du 7 mai 2012 - art. 2 précise :

*« La déclaration de location d'un meublé de tourisme prévue à l'article L. 324-1-1 est adressée au maire de la commune où est situé le meublé par tout moyen permettant d'en obtenir un accusé de réception.*

*La déclaration précise l'identité et l'adresse du déclarant, l'adresse du meublé de tourisme, le nombre de pièces composant le meublé, le nombre de lits et la ou les périodes prévisionnelles de location.*

*Tout changement concernant les éléments d'information que comporte la déclaration fait l'objet d'une nouvelle déclaration en mairie.*

*La liste des meublés de tourisme est consultable en mairie. »*

**Source :** Code du tourisme- Legifrance.gouv.fr<sup>85</sup>

Nous avons répondu à cette problématique en proposant un guide des hébergeurs (à destination des propriétaires de gîtes et de chambres d'hôtes qui ne sont pas toujours des « professionnels du tourisme »). Ce guide (Annexe 5 p.130) a pour objectif de montrer les différentes démarches administratives, de présenter les interlocuteurs locaux du tourisme et de les accompagner dans la gestion de leur hébergement (proposition d'un tableau de fréquentation).

#### 1.2.4.3. Un usage timide de l'outil web par les acteurs locaux du tourisme

L'enquête clientèle du CDT de 2012 indique que 78% des personnes interrogées utilisent internet pour préparer leur vacances en général et qu'un visiteur sur deux en a fait usage pour préparer ses vacances dans le Tarn. Cette tendance est à la hausse et devraient se généraliser dans quelques années.

L'usage de l'outil internet semble représenter un réel frein au développement du tourisme sur le territoire. Jusqu'alors, la communication et la promotion du tourisme sur internet était liée à des initiatives individuelles (acteurs privés, communes, syndicats d'initiative), pas systématiques et très peu identifiables. D'un autre côté, il apparaît un déficit de référencement de nombreux hébergements sur le web. Pourtant, les hébergements qui connaissent le meilleur taux de remplissage sont ceux qui disposent d'un site internet individuel ou d'un label leur permettant d'avoir une vitrine sur la toile.

---

<sup>85</sup><http://www.legifrance.gouv.fr/affichCodeArticle.do?idArticle=LEGIARTI000025846071&cidTexte=LEGITEXT00006074073&dateTexte=20120601&oldAction=rechCodeArticle> [consulté le 1<sup>er</sup> juillet 2014]

Autres problématique identifiée, les hébergeurs qui ne sont pas sur internet, ne connaissent pas leur e-réputation. Ils ne peuvent donc pas prendre en compte les remarques des touristes et peuvent disposer, sans le savoir, d'une mauvaise image. A ce sujet, le site web Tripadvisor semble être l'un des plus puissants sites d'avis de prestations touristiques<sup>86</sup>. Ce site permet aux propriétaires d'hébergements notamment de rendre visible leur prestation, gratuitement mais également de répondre aux avis formulés par les visiteurs.



Figure 40 Logo Tripadvisor.

Source : [www.tripadvisor.fr](http://www.tripadvisor.fr)



Figure 41 Cycle de communication sur Tripadvisor. Source :

<http://pennlan.wordpress.com/2013/04/13/trip-advisor-ce-quun-prestataire-touristique-doit-savoir/>

Concernant la présence institutionnelle pour la promotion touristique du territoire, il n'y a pas de site qui recense l'offre du territoire de la VTMA. A cela, s'ajoute le problème du morcellement de l'offre par des sites communaux parfois obsolètes et pas toujours adaptés au touriste. Ajouté au guide pratique, un site apparaît indispensable pour la visibilité de la destination et devrait faire partie du programme d'action 2015.

Le personnel des syndicats d'initiative ne dispose pas systématiquement d'un accès internet au sein des bureaux d'information touristique en période estivale. Or, si l'accès sur le territoire aux réseaux internet est malaisé, les touristes se rendant dans les syndicats d'initiative sont dans l'attente que le conseiller présent leur fournisse l'information qu'ils recherchent. Les évolutions des pratiques du visiteur-touriste, en lien notamment avec l'usage quasi systématique de l'outil numérique, rendent indispensable l'accès à internet dans les points d'information touristique.

<sup>86</sup> Source : <http://pennlan.wordpress.com/2013/04/13/trip-advisor-ce-quun-prestataire-touristique-doit-savoir/> [consulté le 1<sup>er</sup> juillet 2014]

Par ailleurs, la mise à jour des sites existants, la qualité des informations et leur facilité d'accès, les tarifs et les heures d'ouverture des activités et des sites font l'objet de nombreuses critiques de la part du public et les professionnels du tourisme. C'est le cas notamment des sites recensant des sentiers de randonnée non balisé, posant également la question de la responsabilité du gestionnaire du site en cas d'accident.

#### 1.2.5. UN DEFICIT D'ACCES A RELATIVISER

Souvent évoqué par les enquêtés comme un frein au développement du tourisme sur le territoire, l'enclavement est à relativiser. Il peut même constituer un atout pour les touristes à la recherche de ressourcement et d'isolement. De plus, le territoire bénéficie d'un accès aisé à l'autoroute et d'une situation privilégiée sur l'axe Albi-Millau.

Le déficit d'accessibilité concerne également les commerces et services. Une étude de la DATAR a mis à jour des attentes fortes en termes d'accessibilité des territoires et des services. L'accessibilité est l'un des rares points sur lesquels les campagnes françaises suscitent des réactions critiques. L'exigence de proximité des touristes est accrue en matière de commerces et de services puisque 70% de la clientèle estime qu'ils doivent être accessibles en moins de 20 mn. La campagne attractive s'étend donc autour de bourgs, point de centralisation des commerces alimentaires, des services et des structures capables de renseigner les touristes.

Les services auxquels les touristes français jugent important d'accéder à la campagne

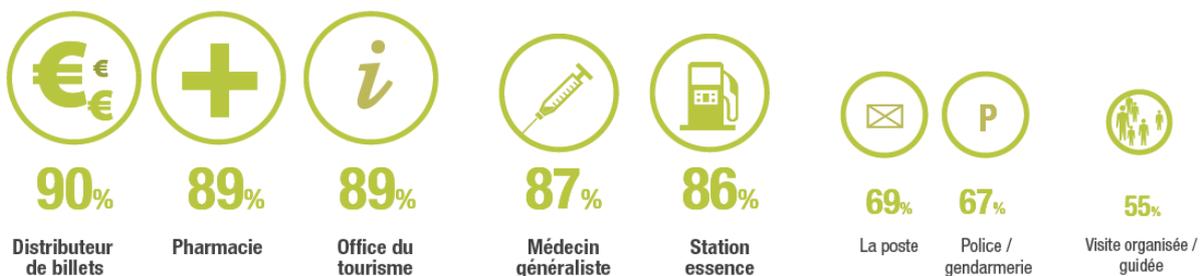


Figure 42 Attentes touristes accès commerces et services. Source : GMV Conseil/DATAR 2013

Les bourgs centres et la commune de Trébas sont les plus équipés en termes de commerces et services. Dans les bourgs centres, les commerces bénéficient à la fois de l'attractivité résidentielle et de l'attractivité touristique. Sur la commune de Trébas, la saison estivale pour les commerçants représente en moyenne près d'1/3 de leur chiffre d'affaire<sup>87</sup>.

<sup>87</sup> Source : entretiens commerçants

L'accès à un distributeur de billets représente une réelle problématique dans la vallée puisqu'aucune commune n'en dispose. Seuls les bourgs-centre de Villefranche d'Albigeois, Alban et Valence d'albigeois en sont équipés.

---

#### 1.2.6. LE TOURISME FACE AUX CONFLITS D'USAGE

*« La mobilité touristique déplace les urbains qui participent à la diffusion des normes sociales »*  
Philippe VIOLIER<sup>88</sup>

---

Cette mobilité touristique amène un changement d'habiter qui induit des effets sur le lieu et sur les relations entre les locaux et les touristes. Les conflits d'usage sont de différentes natures sur le territoire et confrontent les touristes ou les porteurs de projets touristiques aux locaux.

C'est le cas notamment pour ce qui est de l'usage des sentiers de randonnée. Un premier conflit oppose les exploitants agricoles aux randonneurs. Des chemins communaux, labourés par les agriculteurs ou vendus par les mairies aux agriculteurs, ont disparu malgré leur présence encore aujourd'hui sur le cadastre.

*« Ici, les chemins communaux se vendent aux agriculteurs »* Maire élu en 2014 sur le territoire

---

D'un autre côté, le comportement parfois maladroit des touristes amène une réelle confrontation entre les porteurs de projets de sentiers et les agriculteurs<sup>89</sup>. Ces conflits amènent un troisième acteur au débat : le maire. Ces élus font souvent le choix de s'allier à leurs administrés et font front au tourisme, les usagers des aménagements touristiques et les contribuables n'étant pas toujours les mêmes personnes.

*« Je ne peux pas me mettre mes administrés à dos ! Personne n'est pour le développement du tourisme dans la commune. Et puis les touristes ne sont pas toujours respectueux de l'activité agricole. »* Maire d'une commune de la vallée.

---

Cependant, la grande proportion de résidents secondaires, présents donc sur le territoire dans le cadre de loisirs et également contribuables de la commune pose la question de l'inégalité entre le tourisme et les autres activités.

Un second conflit, oppose des propriétaires de terrain aux randonneurs. Le Saut du Sabo est le point de transition entre les zones non domaniales à l'amont, et domaniales à l'aval de la rivière Tarn. Le Tarn domanial fait partie du domaine public fluvial (DPF)<sup>90</sup>. Le cours du Tarn sur le territoire de la VTMA a donc un statut « non domanial » n'étant pas grevé de servitude de passage. Le propriétaire privé disposant de terrain sur les rives du Tarn, l'est jusqu'à la moitié du cours d'eau. Les rives sont

---

<sup>88</sup> Source : VIOLIER P., 2008, *Tourisme et développement local*, Belin sup, 191p.

<sup>89</sup> Deux exemples ont été cités : l'ouverture de clôtures et un feu de camps sauvage

<sup>90</sup> Source : Syndicat Mixte Rivière Tarn, Statut des cours d'eau. <http://syndicat-riviere-tarn.fr/> [consulté le 1<sup>er</sup> juillet 2014]

en grande partie privatisées, limitant l'itinérance des promeneurs. Cela pose parfois également des problèmes avec les usagers de canoë-kayak, certains propriétaires grillageant leur parcelle jusque dans le lit du Tarn.

Un projet peut opposer plusieurs groupes d'individus ayant un usage diversifié d'un sentier par exemple. C'est le cas dans le projet de réalisation d'un circuit VTT homologué. Le risque de voir ce sentier interdit aux véhicules à moteur a amené la fronde des chasseurs et des pratiquants de moto-vertes qui font également usage de ce sentier.

Les problèmes de désaccords sont souvent liés au manque de concertation quant à la réalisation de projets. Il y a donc une forte nécessité à intégrer les habitants et les différents usagers dans les différents projets mis en œuvre.

## 2. LES AXES STRATEGIQUES DE DEVELOPPEMENT : S'ORIENTER VERS UNE ADAPTABILITE AU FAIT TOURISTIQUE SUR LE TERRITOIRE

Les différents entretiens nous ont permis d'identifier des freins au développement du tourisme nécessitant une réponse institutionnelle pour favoriser une activité contributrice au développement local du territoire. Après avoir présenté précédemment les atouts et les faiblesses liés au tourisme, nous nous efforcerons de proposer une réponse adaptée aux problématiques territoriales.

---

### 2.1. L'ENJEU DU CHOIX D'UN POSITIONNEMENT STRATEGIQUE COHERENT

*« Nous ne sommes pas touristiques, c'est un point de chute pour rayonner sur les territoires alentours. C'est notre position centrale qui attire. »* Propriétaire de chambre d'hôtes

---

Il s'agit ici d'évoquer les différentes notions du positionnement du territoire. On parle d'abord du positionnement comme atout majeur du territoire d'étude : sa situation géographique, son intégration dans un maillage élargi d'une offre touristique attractive. Cette première notion est fixe, n'amenant pas l'intervention des acteurs. Ensuite, nous nous poserons la question de comment la destination aide à construire le territoire. Nous évoquerons un aspect plus marketing, à savoir comment la synergie des acteurs peut intervenir dans la construction d'une identité territoriale. Il s'agira en définitive de définir des axes stratégiques de développement, le cap à prendre.

Situé en étau entre les pôles urbains d'Albi, Carmaux, Millau, le territoire connaît des dynamiques multiples rendant l'affirmation de son identité complexe et les regroupements intercommunaux emprunts de différentes stratégies de développement.

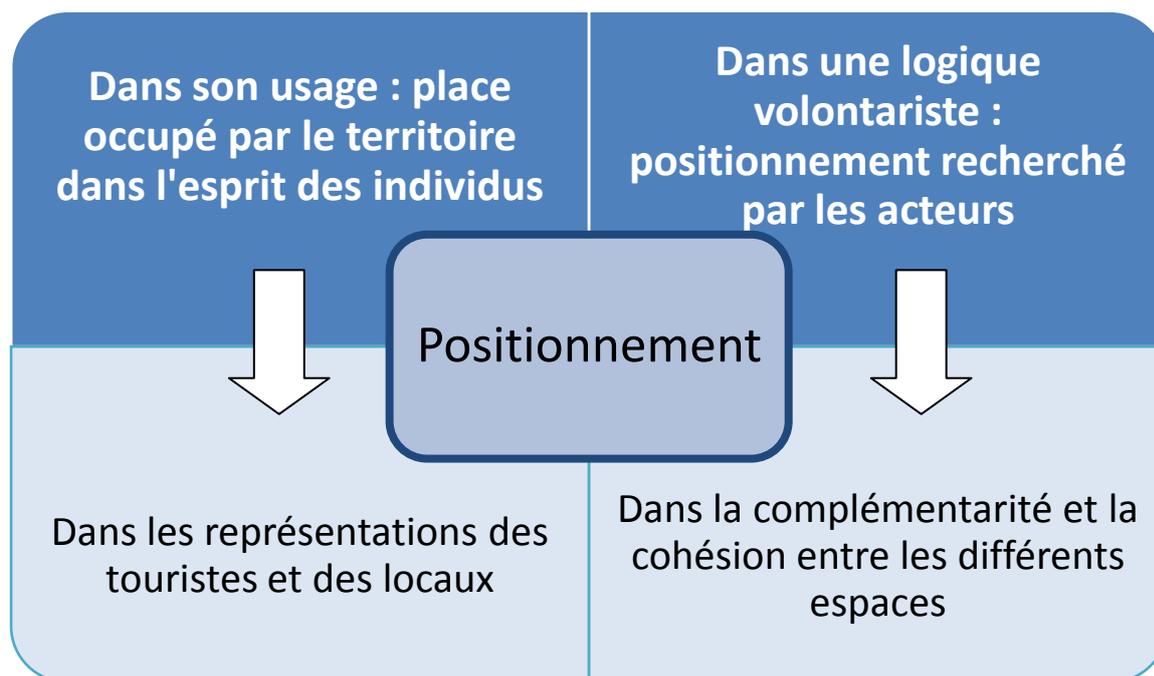


Figure 43 Schéma du positionnement théorique au positionnement en VTMA. Source : [www.definitions-marketing.com/Definition-Positionnement](http://www.definitions-marketing.com/Definition-Positionnement). Réalisation : Eva Guggisberg

Le territoire souffre du manque d'une identité propre ainsi que du manque d'identité du Pays Albigeois et Bastides fortement marqué par les sites majeurs d'Albi et Cordes sur Ciel. Sa situation sur l'axe très fréquenté Albi-Millau offre une visibilité au territoire. Alors quelle stratégie adopter pour attirer davantage de touristes ?

#### 2.1.1. VERS UNE OFFRE COMPLÉMENTAIRE AUX POLES D'ATTRACTIVITE TOURISTIQUE ? SE SAISIR D'UN ATOUT MAJEUR, LA POSITION CENTRALE DU TERRITOIRE

L'attractivité du territoire de la VTMA est liée, en grande partie, à la cité épiscopale d'Albi classée depuis 2010 patrimoine mondial de l'UNESCO et ses 800 000 visiteurs annuels. Le viaduc de Millau qui, en 2010, a atteint 4,8 millions de passages et 610 000 touristes constitue également un pôle d'attractivité en faveur du territoire. Les PNR des Grands Causses (Aveyron) et du Haut Languedoc (Hérault, Tarn, Aveyron) encadrent respectivement à l'Est et au Sud le territoire, illustrant son cadre naturel remarquable, la qualité de son cadre de vie facteur d'une attractivité liée à une offre « originelle », constituée des ressources qui sont à l'origine de l'attractivité touristique (ressources naturelles, ressources créées par l'homme – architecture, culture). Ces sites remarquables encadrent le territoire et constitue des portes d'entrée des visiteurs.

Le musée du Saut du Tarn à Saint-Juéry, porte d'entrée de la Vallée du Tarn, a comptabilisé 8 670<sup>91</sup> visiteurs en 2013. La médiation culturelle du musée se fait en lien avec la centrale hydroélectrique située à Ambialet permettant une ouverture de la vallée au tourisme industriel.

Albi et sa cité épiscopale attirent de nombreux visiteurs au profil essentiellement excursionniste. La croissance de la fréquentation de la commune est liée tant à son classement au titre du patrimoine mondial de l'humanité par l'UNESCO (+270 000 visiteurs en 2010, soit une hausse de 20% de la fréquentation<sup>92</sup>), qu'à son dynamisme touristique. Les événements sportifs et culturels organisés par l'agglomération et la ville d'Albi attirent de nombreux visiteurs. C'est le cas du Festival Pause Guitare qui a comptabilisé 26 000 entrées en 2013 et qui dispose d'un rayonnement national lié à une programmation internationale.

Côté Aveyron, le Château de Coupiac a attiré 5 700 visiteurs en 2013 et Brousse le Château 14 000 visiteurs sur la même année.

Le territoire semble bénéficier de sa situation centrale, Ambialet n'étant qu'à 20 mn d'Albi et 1h15 de Toulouse. Les touristes ont donc la possibilité de rayonner à partir de ce point de centralité. D'un autre côté, des flux de voyageurs peuvent venir de l'Aveyron, Millau (Gorges) mais aussi Rodez (Musée Soulagès inauguré en mai 2014, révélateur d'une dynamique touristique dans cette partie de la région).

Les prestataires touristiques et les acteurs institutionnels évoquent de faibles relations avec l'office de tourisme d'Albi malgré les flux majeurs entre le territoire et l'agglomération albigeoise.

---

*« Nous n'existons pas pour Albi, pourtant nous sommes à 12 km. Une fois des personnes m'ont trouvé par hasard en allant dans l'Aveyron car l'Office du Tourisme d'Albi n'a pas trouvé de place pour les loger et les a envoyés vers Millau. »* Propriétaire de chambres d'hôtes et gîtes sur l'axe Albi-Millau

---

*« Albi ne reçoit personne ici, on n'existe pas. »* Propriétaire de chambres d'hôtes à la ferme

---

---

### 2.1.2. LE TERRITOIRE, FORT DE L'ATTRACTIVITE DE LA CITE EPISCOPALE, SEMBLE ETRE OUBLIE D'ALBI ?

Le regret d'un manque de partenariat avec l'Office de Tourisme d'Albi est ressorti à plusieurs reprises au cours des entretiens avec les socioprofessionnels et les acteurs institutionnels du territoire.

---

<sup>91</sup> Source : Musée du Saut du Tarn

<sup>92</sup> Source : Office de tourisme d'Albi

Pourtant le PADD (Projet d'Aménagement et de Développement Durable) du SCoT du Grand Albigeois identifie Albi comme moteur du développement touristique sur l'ensemble du territoire du SCoT.

*« Cette reconnaissance officielle de la qualité du patrimoine Albigeois devrait permettre à Albi de faire profiter de cette nouvelle dynamique à l'ensemble du territoire du SCoT. »<sup>93</sup>*

---

Ses objectifs, en matière touristique, sont multiples :

- ♦ développer la notoriété de l'albigeois en tant que destination touristique et en faire un point de rayonnement profitable au territoire du SCoT et à la diversité de son offre touristique (tourisme urbain, tourisme vert) ;
- ♦ améliorer le taux de satisfaction de la clientèle, par l'amélioration de la qualité et des prestations en misant tout particulièrement sur la qualité d'accueil (Hôtels, camping, ...) ;
- ♦ favoriser l'allongement du séjour à Albi et contribuer ainsi à la circulation et à la consommation des touristes sur le territoire du SCoT ;
- ♦ développer une approche touristique spécifique en direction de la population locale pour permettre la redécouverte du patrimoine local (architectural, gastronomique et naturel).

Le manque de complémentarité entre le pôle albigeois et la Vallée du Tarn semble lié en partie à l'absence d'une structure centralisatrice et visible type Office de Tourisme intercommunal, favorisant les échanges avec les organismes touristiques.

---

## 2.2. DEFINITION DES AXES STRATEGIQUES ET PISTES D'ACTION

Le tourisme en plus d'être une véritable activité économique, facteur d'attractivité économique est également moteur d'une structuration intercommunale à l'échelle de la destination « Vallée du Tarn et Monts de l'Albigeois ».

Certaines idées reçues comme la possibilité de développer des zones d'activités exogènes pour contribuer au développement local perdent de leurs crédits en raison notamment du déficit d'accès numérique en VTMA. Le territoire se compose de petites entreprises qui vivent de près ou de loin du tourisme et de l'attractivité résidentielle (artisans, agriculteurs, commerçants) qui peuvent participer à son développement interne. Sur un tissu économique fragile, le rôle des acteurs institutionnels est important dans la mise en lien des prestataires et leur accompagnement.

Le développement du territoire semble souffrir de l'approche trop « communale » dans les prises de décisions et les actions des associations, les « esprits de clocher » sont à dépasser pour qu'une véritable stratégie de destination touristique soit mise en œuvre. Il faut tenter de limiter le frein que peut constituer les limites administratives tant dans le cadre d'une destination touristique que dans

---

<sup>93</sup> **Source** : SCoT du Grand Albigeois approuvé en juillet 2011

un contexte de nouvelle vague de décentralisation qui affaiblira certainement les territoires ruraux qui ne se regroupent pas pour peser d'avantages. Les regroupements semblent devenir inévitables :

- ◆ Pour proposer une offre en lien avec les attentes et les déplacements de touristes. Le tourisme en milieu rural est un tourisme itinérant, les touristes recherchent une destination élargie qui ne se limite pas aux frontières administratives des communes ou des départements ;
- ◆ Pour mutualiser leurs moyens et disposer d'aides financières en amont (certainement en provenance des régions avec la nouvelle vague de décentralisation) ;
- ◆ Le CDT propose un appui technique aux territoires avec des politiques plus proche de l'échelle locale. Son action risque d'être remise en question avec la nouvelle vague de décentralisation : un regroupement permet de s'affirmer face à une échelle régionale élargie ;
- ◆ Pour affirmer son identité et s'offrir une meilleure visibilité face aux acteurs touristiques locaux, institutionnels (régionaux notamment) et les touristes mais également faire face à la concurrence des destinations.

Sur le territoire, on observe un certain brouillage de la compétence tourisme avec la multiplication des structures touristiques et des institutions compétentes dans ce domaine. L'échelle globale du SIAVT (deux communautés de communes soumises aux mêmes problématiques) dont la destination touristique a été baptisée « Vallée du Tarn & Monts de l'Albigeois » semble être la plus cohérente mais la construction d'une identité territoriale forte doit amener à envisager des partenariats autour de l'identité « Vallée du Tarn » très attractive et porteuse de sens.

## 3 objectifs :



Affirmer la dimension touristique du territoire afin de créer une prise de conscience de l'impact économique du tourisme



Conforter la gouvernance touristique intercommunale et répartir les actions de manière visible



Affirmer le positionnement de la destination et développer des partenariats autour de l'identité porteuse « Vallée du Tarn »

Figure 44 Objectifs généraux de la stratégie d'action. Réalisation : Eva Guggisberg

Constats :

Le territoire dispose d'un tissu associatif dense et dynamique, à l'origine de nombreux évènements et initiatives en faveur du développement touristique. Ces associations représentent une réelle force pour le territoire et un appui dans le portage de projets. Cependant, le maillage associatif touristique (notamment des syndicats d'initiative) n'irrigue pas l'ensemble du territoire et certains espaces manquent de relais locaux du tourisme. De plus, de nombreux professionnels ne sont pas adhérents des syndicats d'initiative et n'ont pas connaissance des actions qu'ils mènent.

La gouvernance institutionnelle de la compétence tourisme n'est pas toujours intégrée par les professionnels. Ces acteurs peinent à identifier les structures porteuses de projets touristiques et ne savent pas toujours où et comment s'impliquer dans ces démarches. Un noyau d'acteurs dynamiques, dits « locomotive », est à mobiliser sur le territoire en faveur d'une définition partagée des actions en matière de tourisme.

Le manque de données de mesure de l'activité touristique illustrant le poids de l'activité sur le territoire est une réelle problématique. Un grand nombre de prestataires n'exerce pas cette activité à titre professionnel et ne disposent pas de registre de fréquentation. Ce constat amène une méconnaissance de l'activité touristique sur le territoire et des actions pas toujours en adéquation avec les attentes et les besoins réels sur le terrain.

Objectifs :

1. Favoriser une approche participative dans les projets touristiques pour identifier les besoins réels des professionnels
2. Démocratiser localement le tourisme et le faire reconnaître par l'ensemble des acteurs institutionnels et socioprofessionnels comme activité économique, motrice du développement local
3. Donner un rôle à chacun et définir une structure de référence pour une structuration intercommunale du tourisme efficiente
4. Connaître l'offre et la demande locale en matière de tourisme pour évaluer et orienter les actions

Actions :



Figure 45 Schéma stratégie d'action Axe 1. Réalisation: Eva Guggisberg

L'instauration de la taxe de séjour doit accompagner la réalisation d'une structure mutualisée. La taxe de séjour se généralise sur tous les territoires touristiques. Il s'agit, pour une meilleure acceptation de son instauration, de communiquer sur ses bénéfices et les actions qu'elle permettra de mettre en œuvre. D'abord, cela n'impactera pas les tarifs des hébergements puisque ce sont les touristes qui payent et les hébergeurs sont simplement collecteurs. Ensuite, les recettes de la taxe de séjour doivent obligatoirement être utilisées pour des projets touristiques, elles ne peuvent pas être refondues dans le budget, les prestataires touristiques en sont donc indirectement bénéficiaires. Pour cela, les projets mis en place suite à l'instauration de cette taxe doivent être concrets, transparents et en lien avec les besoins réels des hébergeurs et des touristes.

Il est donc nécessaire de connaître ces besoins ainsi que la mesure de l'impact de l'activité touristique, pour suivre l'efficacité des actions engagées. A noter que la plupart des besoins ressentis correspondent à un travail de « back office » (évaluation des politiques menées et des résultats, suivi d'actions).

La mise en place d'actions touristiques structurantes nécessite un regroupement des organismes de gestion du tourisme local. Les avantages du regroupement sont d'abord financiers en permettant une mutualisation des moyens pour la mise en place d'éditions et un site internet mais également en termes de communication en permettant l'amplification des efforts de la promotion en donnant une meilleure visibilité à la destination ainsi qu'une meilleure capacité à renseigner. Il faut intégrer les syndicats d'initiative aux actions de la structure porteuse dans la perspective d'un futur regroupement. Ces associations constituent une réelle force du territoire. Il s'agit dans un premier temps de les mutualiser et les professionnaliser pour tendre vers un office de tourisme intercommunal en homogénéisant les systèmes de gestion des syndicats d'initiative. Il faut également les mobiliser sur d'autres projets, qui seront les leurs à partir de la création de l'office de tourisme. Ils peuvent devenir exclusivement des structures d'animation locale et de renforcement des événements phares (développement d'évènement sportifs et culturels). Avant la mise en place de ce regroupement, le déploiement des actions en matière de tourisme à l'ensemble du territoire semble essentiel. Toutes les communes ne disposent pas de point d'information touristique, il peut donc être envisager de faire des commerçants des « relais locaux du tourisme » en créant un label « ambassadeur » pour la VTMA. Cette démarche permet également de capter le visiteur qui ne vient pas chercher l'information et favorise l'accueil en hors saison sur l'ensemble du territoire. La structuration d'un réseau d'acteurs du tourisme à l'échelle du territoire, peut également être accompagnée par une « formation-développement » comme peut en proposer l'ADEFPAT (Formation et développement dans le Tarn).



Figure 46 Réunion mission tourisme 17.04.2014. Crédits photo : SIAVT

La mise en réseau des socioprofessionnels sur le territoire permet de renforcer les liens et favorise un travail en complémentarité entre les acteurs du tourisme. La réunion organisée par le SIAVT et les deux communautés de communes le 17 avril 2014 autour de la mission tourisme, rassemblant les acteurs institutionnels et socioprofessionnels du tourisme, a permis de lancer une démarche de mise en réseau à l'échelle de la VTMA. Cette réunion, où près de 80 acteurs étaient présents, a également

été l'occasion de présenter officiellement le travail d'observation, les sensibiliser au recueil de données de fréquentation de leurs structures et de les inciter à participer au diagnostic local du tourisme. Les retours de ce temps de rencontre ont été très positifs, les prestataires touristiques n'étant pas toujours conscients de la diversité de l'offre du territoire et des actions menées par les acteurs institutionnels. Les retours positifs sur cette réunion nous permettent d'envisager davantage de participants lors d'un éventuel nouveau temps de rencontre.

Cette mise en réseau peut intégrer l'ensemble des acteurs du territoire soit dans le cadre de médiation autour d'un usage diversifié d'un espace (randonnée notamment), soit pour communiquer sur une demande précise et développer des projets entre prestataires touristiques et autres prestataires (ex. paniers gourmands pour les touristes entre commerçants et producteurs).

Constat :

Le marché touristique étant de plus en plus concurrentiel. Une baisse des périodes de location est observée ces dernières années sur une partie du parc. Il est donc nécessaire de professionnaliser et de mettre en place d'outils plus performants pour un développement effectif de l'activité.

D'un autre côté, le territoire de la VTMA semble souffrir d'un déficit d'identité. Or, l'offre du territoire semble satisfaire les touristes et les mots employés pour le qualifier sont plutôt positifs : « agréable », « ressourçant », « calme », « la France profonde », « très joli ! », « reposant ! »<sup>94</sup>. Le choix d'un positionnement cohérent avec le potentiel du territoire et les attentes des touristes est donc essentiel.

Le diagnostic partagé a fait émerger certaines difficultés notamment concernant l'accessibilité aux réseaux numériques ainsi qu'à une offre de restauration.

Objectifs :

1. Asseoir un positionnement partagé pour la destination
2. Répondre aux problématiques identifiées lors de la réalisation du diagnostic partagé
3. Développer une offre innovante en lien avec les atouts du territoire
4. Accompagner les acteurs dans leurs projets individuels et collectifs
5. Travailler à la compilation des offres pour une densité plus conséquente et une meilleure attractivité

---

<sup>94</sup> Premier résultats de l'étude clientèle 2014. **Source** : SIAVT 2014

Actions :

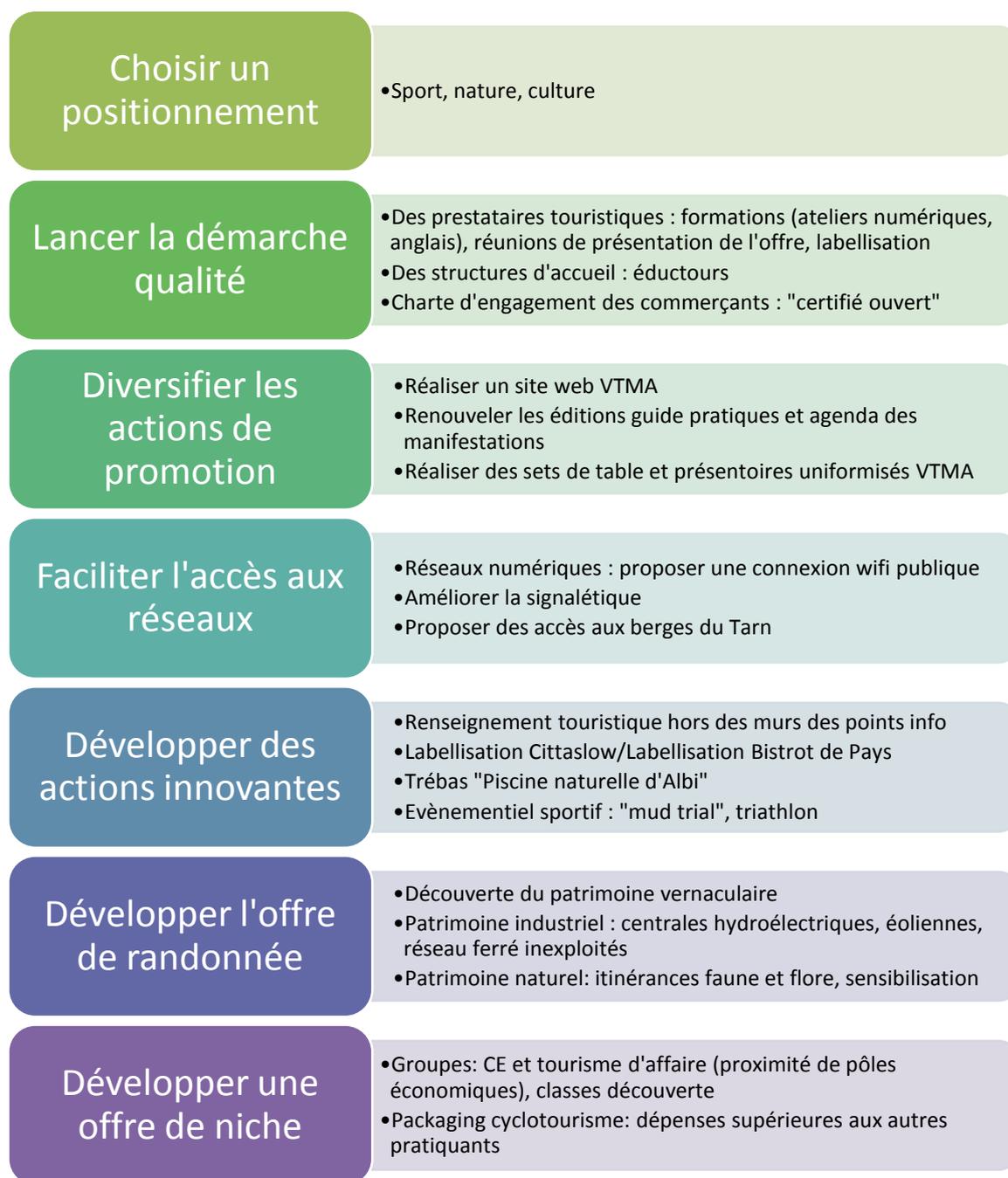


Figure 47 Schéma stratégie d'action Axe 2. Réalisation : Eva Guggisberg

Ce territoire peut jouer la carte d'un tourisme de proximité, d'un « spot » nature et rivière entre Albi et Millau. Surfer sur la confusion avec « Gorges du Tarn », très connues par les touristes, appréciées et attractives, ne peut être que bénéfique pour cet espace. Dans tous les cas, la VTMA ne doit pas avoir l'ambition d'un tourisme « de masse », la structuration de la compétence tourisme est trop complexe et les acteurs locaux ne le souhaiteraient pas.

La démarche qualité, en plus de proposer une offre de services adaptée aux exigences de la clientèle touristique et faire face à la concurrence des destinations « campagne », participe à la structuration du réseau d'acteurs. Les différents prestataires sont des ambassadeurs du territoire, relais de l'office de tourisme. Les hébergeurs sont souvent la première personne que les touristes rencontrent sur le territoire, ils donnent l'image du territoire.

La démarche qualité auprès des prestataires touristiques consiste en un accompagnement à la professionnalisation. Ces derniers peuvent disposer de classeurs de l'offre du territoire ou avoir accès à un fichier mutualisé de l'offre ou une photothèque. Des formations sur les thèmes du numérique (sites internet, réseaux sociaux, Tripadvisor) ou de l'accueil (Anglais, accueil points d'information touristique). Cet accompagnement à la démarche qualité pourrait être intégré aux cotisations des syndicats d'initiative ou d'un futur Office de Tourisme intercommunal, illustrant la plus value associée à l'adhésion des prestataires à ce type de structures.

La démarche qualité concernant les commerces et les services peut s'orienter vers une charte « certifié ouvert », engageant les commerçants à l'être effectivement suivant les renseignements indiqués. Des tables rondes entre les commerçants et les prestataires touristiques pourraient permettre de trouver des solutions concertées aux problématiques de restauration notamment mais également d'informer les commerçants du nombre de touristes accueilli par semaine, en particulier pour les résidences à grande capacité.

Concernant les structures d'accueil, la professionnalisation amène une plus value de l'office de tourisme par rapport à internet : le conseil et l'adaptation à la demande. L'évolution des comportements des touristes amène également les conseillers en séjour à sortir des murs du point information pour renseigner au mieux les touristes (événements, points très fréquentés).

Le territoire souffre d'un déficit d'accès aux réseaux numériques. Des mesures peuvent permettre de faciliter l'accès à internet telles que le wifi public territorial. Initié par le CDT et en lien avec le SDAN (Schéma départemental d'aménagement numérique), la collectivité met à disposition un accès wifi aux visiteurs pour l'accès à l'internet de séjour, facilitant le renseignement des touristes et permettant l'accueil hors saison. Les premiers résultats de l'étude clientèle font également ressortir une mauvaise signalétique sur le territoire ainsi qu'un manque d'infrastructure permettant le stationnement et l'accès aux rives du Tarn. De nouveaux espaces peuvent être aménagés sur les rives du Tarn permettant l'accès et le loisir.

Des actions innovantes peuvent également valoriser l'offre locale. C'est le cas du label Bistrot de Pays qui propose à des restaurateurs d'être des ambassadeurs du territoire ou Cittaslow (réseau international des villes du « bien vivre ») qui valorise la qualité de vie d'un espace.

L'offre de produits autour de la rivière Tarn et notamment la baignade en eaux-vives à Trébas paraît sous-exploitée. Or, ce produit constitue un véritable produit d'appel, rare, gratuit, dans un cadre naturel préservé et proche de pôles urbains comme Albi et Toulouse. Le caractère familial de la baignade et tous ses attraits offrent un grand marché potentiel à Trébas. Il convient de se saisir des atouts existants sur le territoire et de communiquer sur ces derniers.

L'organisation d'évènements sportifs participe au rayonnement d'une destination. Les triatlons et les « mud trial » (trial dans la boue), sont des évènements qui attirent de nombreux participants. Pour sa première édition en 2014, le Moun Ride de Saint-Pierre du Mont (Landes) a accueilli près de 1 600 participants. En Bretagne, le « mud day » a rassemblé 6 000 coureurs<sup>96</sup>.



Figure 48 Moun Ride 2014 – Saint-Pierre du Mont (40). Crédits photos : Nicolas Le Lièvre.

L'offre de randonnée semble être la plus importante et intéressante à développer. La marche, au sens large, arrive en tête des activités sportives avec 20 millions de pratiquants soit 46% des français<sup>97</sup>. En plus de représenter une réelle demande, c'est une activité accessible à tous et permet de promouvoir un territoire dans son ensemble (pas de limites administratives). Une offre de randonnées structurée à grande échelle engendre des retombées économiques du territoire, un parcours long amenant souvent un besoin d'hébergement ou de restauration. Des randonnées thématiques accompagnées autour du petit patrimoine, du patrimoine naturel ou du patrimoine industriel peuvent être développées, participant à la sensibilisation des individus à la richesse du territoire et aux enjeux de préservation. Des randonnées peuvent être envisagées auprès de publics

---

<sup>95</sup> Source : [www.bistrotdepays.com](http://www.bistrotdepays.com) [consulté le 23 juin 2014]

<sup>96</sup> Source : Mud day - <http://www.themudday.com/fr/homepage.html> [consulté le 1er juillet 2014]

<sup>97</sup> Source : LEFEVRE B., 2000, *Les randonneurs dans la population française, état des lieux démographique*. [http://www.virtualburo.fr/telechargements/articles/Les\\_randonneurs\\_B\\_Lefevre.pdf](http://www.virtualburo.fr/telechargements/articles/Les_randonneurs_B_Lefevre.pdf) [consulté le 1er juillet 2014]

ciblés tels que les familles avec enfants, en proposant un parcours ludique sur le modèle du sentier de l'enfant sauvage à Lacaune (Pays Sidobre et Monts de Lacaune, Tarn).

*Serpentant dans la forêt ce sentier fait découvrir de manière originale et ludique l'histoire de l'Enfant Sauvage, la vie rurale au XVIIIème et au XIXème siècles, la flore et la faune locales. Des activités jalonnent le parcours et invitent à créer avec la nature (land art, herbier, xylophone géant, jeu des empreintes, circuit pieds nus....et bien d'autres. L'utilisation privilégiée des 5 sens contribue à une éducation en douceur à l'environnement.<sup>98</sup>*

---

Concernant les niches à développer, le cyclotourisme semble bénéficier d'un grand potentiel. Il représente à lui seul plus de 16 000 emplois en France, 1,9 milliards d'euros de recettes et 7,3 millions de séjours. On constate une dépense moyenne supérieure de 20% à la moyenne des touristes<sup>99</sup>. Les séjours groupes semblent représenter également un potentiel important. En effet, les hébergeurs qui disposent d'hébergements pouvant accueillir les groupes semblent optimiser leur remplissage de façon plus étalé sur l'année que les autres. Que ce soit pour des regroupements familiaux (la centralité du territoire favorise là aussi ce type de regroupement) ou des séminaires d'entreprises, l'offre de groupe constitue une niche porteuse. Cette offre peut également convenir aux motards<sup>100</sup> ou cavaliers qui voyagent souvent en groupe ainsi qu'aux écoles en proposant une offre en lien avec les projets pédagogiques scolaires.

---

<sup>98</sup> **Source** : <http://www.tourisme-montsdelacaune.com/lenfant-sauvage-lacaune-les-bains.html> [consulté le 30 juin 2014]

<sup>99</sup> **Source** : Ministère chargé du tourisme / TNS-Sofres 2007 et Spécial économie du vélo 2009 - Atout France

<sup>100</sup> La clientèle « motards » semble représenter une niche intéressante à développer aux vues de la demande très importante en circuits et hébergements constatée sur les salons du Tourisme de Toulouse et Seniorêva d'Albi.

Constats :

La « Vallée du Tarn » et sa situation centrale au sein d'un maillage d'une offre touristique riche rend le territoire de la VTMA attractif et disposant d'un potentiel de développement intéressant.

Les différents espaces ne disposent pas des mêmes atouts et le tourisme peut jouer un rôle fédérateur. Si les projets touristiques se développent essentiellement dans la vallée, les plateaux qui la surplombent bénéficient incontestablement de l'attractivité qu'elle génère. Sur le territoire, les conflits d'usage se sont développés en lien avec un manque de communication autour des projets touristiques. Il s'agit donc de penser la complémentarité entre les différentes activités et les différents espaces.

Le territoire tend vers une structuration intercommunale du tourisme en lien avec le SIAVT, mais, au risque de commettre des erreurs stratégiques graves, le territoire de l'intercommunalité ne correspond pas nécessairement à ce que l'on nomme une destination touristique en tant que telle. L'intérêt est donc d'ouvrir un regroupement à l'échelle d'une destination plus étendue telle qu'une « Grande Vallée du Tarn », « De la Vallée aux Gorges du Tarn, d'Albi à Millau » ou de développer les partenariats autour de cette destination.

Objectifs :

1. Affirmer l'identité du territoire autour de la « Vallée du Tarn »
2. Définir un usage pour les espaces et pour le territoire
3. Participer à la coordination entre les pôles dans la circulation de l'information, la cohérence des programmes et en favorisant une approche globale
4. Travailler sur les complémentarités internes et externes (transcommunautés, transdépartementales)

Actions :



Figure 49 Schéma stratégie d'action Axe 3. Réalisation : Eva Guggisberg

La fonction unifiante pour l'ensemble du territoire de l'axe de la rivière Tarn est à renforcer. Dans la même idée la vision d'ensemble et la complémentarité vallée/plateaux est également à développer. Si les activités touristiques et sites majeurs se concentrent dans la vallée, les plateaux sont également concernés par l'activité touristique au travers les flux de touristes, la présence d'hébergements touristiques et l'impact de l'activité sur les commerces. Cette fonction unifiante, s'ajoutant à une pression concernant l'offre de randonnée pourrait aboutir sur la réalisation d'un sentier d'itinérance entre les pôles d'attractivité d'Albi et Millau.

L'identité nature « Vallée du Tarn » semble offrir des perspectives de développement intéressantes, à mobiliser à l'échelle d'une « Grande Vallée du Tarn » d'Albi à Millau. Si les tentatives de regroupement en matière de tourisme à petite échelle semblent déjà complexes, il peut être envisagé à plus grande échelle la mise en place d'un réseau touristique, fédérant les différentes

structures. Une ouverture vers Saint-Juéry et l'Aveyron pourrait donner plus de poids à cet espace dans le maillage de l'offre touristique régionale.

La réalisation d'un Pass' Tourisme pourrait favoriser les complémentarités entre les activités et permettre d'enrichir l'offre du territoire tout en mettant en réseau les acteurs concernés. Ce système permet de fédérer les acteurs les plus motivés sans attendre ceux qu'il reste à convaincre. Sur le modèle d'un Pass' plus adapté aux territoires ruraux où l'offre d'activités prédomine par rapport à l'offre de visite, ce produit touristique pourrait s'inspirer du « Pass' Nature » lancé par les Hautes-Alpes<sup>101</sup> pour la saison estivale 2014. Ce Pass' se présentera sous la forme d'un bracelet électronique et donnera accès à une trentaine d'activités très diverses.

Une itinérance entre Albi et Millau pourrait permettre aux randonneurs de joindre ces deux pôles d'attractivité touristique en passant par la Vallée du Tarn et ainsi mettre en valeur ce territoire « intermédiaire ». La « Vallée du Tarn » pourrait également s'imposer comme une 5<sup>e</sup> étape incontournable du tronçon Albi-Roquefort-Viaduc de Millau-Gorges du Tarn. Les « Gorges du Tarn » et la « Vallée du Tarn » amenant souvent un amalgame des touristes, il pourrait être intéressant de se saisir de la notoriété des « Gorges » pour affirmer celle de la « Vallée » autour de l'identité « Tarn ».

Des rencontres avec les offices de tourisme des territoires limitrophes peuvent servir à affirmer la présence du territoire et à défendre ses intérêts. Une mutualisation des supports de communication sur la base de la carte « Eau en couleur » dans le cadre d'un agenda des manifestations pourrait permettre d'élargir le regard des touristes et de densifier les possibilités de visites ou de sorties.

La sensibilisation à la complémentarité des espaces permet de mettre en avant les différents usages du territoire. La valorisation de la complémentarité de l'offre permet de capter et d'occuper les visiteurs à la journée ou sur plusieurs jours. Les structures, si elles se « renvoient » les touristes, les incitent à consommer sur le territoire. Par exemple, un touriste visite Ambialet la matinée est envoyé à Trébas pour se restaurer et profiter de la baignade l'après-midi, il reviendra peut être en soirée sur Ambialet pour profiter du Son et Lumière.

La mise en place d'une charte de l'usage des espaces élaborée en concertation suite à des tables rondes rassemblant les différents acteurs qui font usage du territoire pourra permettre de sensibiliser à une ouverture au tourisme et de comprendre les intérêts de chacun.

---

<sup>101</sup> **Source :** *Hautes-Alpes : de l'innovation touristique dans le Dévoluy cet été*  
[http://alpesdusud.alpes1.com/infos/infos-locales?view=info&id\\_news=29973](http://alpesdusud.alpes1.com/infos/infos-locales?view=info&id_news=29973) [consulté le 3 juillet 2014]

\*\*\*

### Conclusion PARTIE 3

Les pistes d'actions présentées répondent aux problématiques identifiées en amont, suite aux entretiens et l'élaboration du diagnostic. Le territoire doit se saisir d'abord de son potentiel pour en adapter les actions. La VTMA dispose de nombreux atouts liés tant à son cadre naturel préservé qu'à sa position centrale au sein d'un maillage d'une offre touristique attractive. Une cohésion d'ensemble en lien avec l'activité touristique et la présence d'une structure mutualisant les projets touristiques de la destination améliorerait la visibilité des démarches. Les perspectives sont nombreuses et nécessitent une ingénierie et une organisation efficaces.



## CONCLUSION GENERALE

Dans des territoires ruraux soumis aux mutations territoriales engagées par des réformes successives, au déclin d'activités autrefois garantes de prospérité économique et à la concurrence entre les destinations, la question se pose de comment dynamiser le tissu local. Le tourisme s'impose de plus en plus comme facteur d'attractivité et de développement local.

Les évolutions du cadre systémique amènent les territoires à repenser leur organisation autour d'une structuration intercommunale cohérente mais dont la mise en œuvre politique peut s'avérer complexe. Tous les territoires sont différents et impliquent une adaptabilité des actions en fonction de leurs besoins et de leurs ressources. Lorsqu'un territoire fait le choix de s'orienter vers un développement par le tourisme, l'observatoire constitue un outil pour mettre en relief l'activité touristique et les retombées territoriales qu'elle génère.

Sur un territoire attractif tant par sa position centrale, sa proximité du pôle urbain albigeois en développement et de la métropole toulousaine, son cadre de vie, son patrimoine naturel et culturel préservé, nous avons observé les difficultés de mise en œuvre d'une structuration lisible autour de la compétence tourisme. Cette organisation constitue un réel enjeu pour affirmer le poids du territoire dans le maillage d'une offre touristique concurrentielle, dont la structuration institutionnelle en lien avec la réforme de modernisation de l'action publique territoriale engagée en janvier 2014 soulève un point d'interrogation. Ce travail a permis de mettre en exergue le potentiel du territoire de la VTMA, ses fragilités, pour proposer des perspectives de développement cohérentes.

Le choix d'effectuer mon stage au sein du SIAVT a été orienté par le fait que les résultats de ce stage correspondaient à un réel besoin de la part des acteurs politiques et techniques du territoire. Les difficultés rencontrées au cours de cette immersion professionnelle m'ont appris à m'adapter aux moyens disponibles et à répondre aux problématiques de façon opérationnelle. La principale difficulté de ce stage était son articulation entre des attentes politiques fortes et peu de données fiables et identifiables. Des travaux annexes de sensibilisation (taxe de séjour, registres de fréquentation), de mutualisation des fonctionnements (tableaux uniformisés dans les syndicats d'initiative, réunions) ou d'élaboration d'un outil de gestion centralisé son venu s'ajouter à la mission première de réalisation d'un observatoire local du tourisme. Des expériences complémentaires m'ont permis de me saisir des enjeux du développement touristique en termes de communication, de promotion (participation aux salons du tourisme Mahana du Toulouse et Séniorêva d'Albi), complétant la dimension de développement et d'aménagement de la formation APTer. Ce stage se prolongeant jusqu'en août 2014, constitue une expérience professionnelle riche et me permettant de suivre les outils mis en place pendant la période estivale.

Les différents stages effectués au cours de ma formation APTer ont conforté mon orientation vers des projets de développement local au sein de collectivités en espace rural. Pour cette raison, j'ai fait le choix de m'inscrire au concours d'Attaché Territorial à la fin de cette année 2014 et je suis, en

parallèle de mon stage qui s'achève le 8 août 2014, en recherche active d'emploi. Mes recherches s'ouvrent aux autres thématiques du développement local que le développement culturel et touristique qui a fait l'objet de mes deux stages, ainsi qu'à d'autres territoires ruraux soumis à d'autres problématiques.

\*\*\*

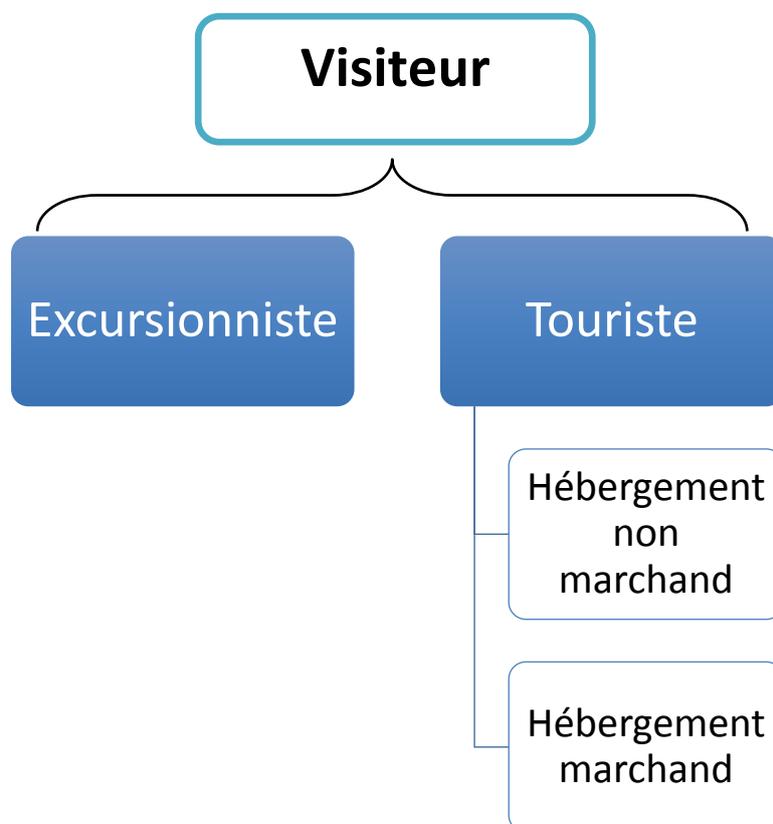


Figure 50 Les différents types de visiteurs. Réalisation : Eva Guggisberg

**Visiteur** : Un *visiteur* est une personne qui fait un *voyage* vers une destination située en dehors de son *environnement habituel*, pour une durée inférieure à un an, et dont le motif principal de la visite (affaires, loisirs ou autre motif personnel) est autre que celui d'exercer une activité rémunérée dans le pays ou le lieu visité. Un visiteur peut être « touriste » ou « excursionniste ».

**Excursionniste** : Visiteur à la journée, le voyage n'incluant pas de nuit sur place.

**Touriste** : Un visiteur est qualifié de touriste si son voyage inclue une nuit sur place.

**Hébergement marchand** : hébergement donnant lieu à une rémunération de la prestation offerte entre le loueur et l'hébergeur. Par opposition, **l'hébergement non marchand** ne donne pas lieu à une rémunération (résidence principale ou secondaire de parents et amis, résidence secondaire personnelle).

<sup>102</sup> **Sources** : OMT Glossaire de base <http://media.unwto.org/fr/content/comprendre-le-tourisme-glossaire-de-base> [consulté le 29 juin 2014]  
INSEE [www.insee.fr](http://www.insee.fr) [consulté le 29 juin 2014]

## BIBLIOGRAPHIE

Assemblée des Communautés de France, 21 mai 2014, *Information presse réforme territoriale, Les présidents d'intercommunalités présentent à Manuel Valls les réactions et propositions de l'AdCF sur la réforme territoriale*

Assemblée des Communautés de France Juin 2010, Intercommunalités n° 146, *Quel tourisme pour quels territoires ?*

Assemblée des communautés de France, Mai 2010, *Les communautés et la compétence tourisme*

BAZOCHE Maud, Printemps 2013, *De la commune à l'intercommunalité en France métropolitaine - L'état des lieux*, Harmattan, 203p.

BONERANDI E., 2000, *La construction d'un territoire improbable. Structures intercommunales et élus locaux en Thiérache*, Politix. Revue des sciences sociales du politique, Volume 13, Numéro 49

BOULAY F., mai 2010, Assemblée des Communautés de France, *Les communautés et la compétence tourisme*

CLARIMONT S., VLES V., 2006, *Tourisme durable et intercommunalités dans le massif pyrénéen. Analyse comparée transfrontalière*, CPAU – Aquitaine, Bulletin n°41, p.22 à 38

DATAR, 2013, *Destination Campagnes, Etat des lieux et évaluation des attentes des clientèles potentielles*, une étude de GMV Conseil, La Documentation française, 128p.

DATAR, Été 2012, *Les attentes en matière de tourisme rural en France*, Revue Territoires en mouvement n°9

MARTEL L., 25 février 2014, *Conférence sur la mesure des retombées économiques des loisirs sportifs de nature pour les territoires*, Université de Corse

DESSUS-AIMAR A., 2013, *Observatoire du tourisme : de l'outil de mesure à la stratégie d'entreprises, Le cas d'Actiscope dans le Tarn-et-Garonne*, 163p.

Gazette officielle du Tourisme, 23 avril 2014, *Collectivités locales-Clause générale de compétence*, n°2250

GUMUCHIAN H., 2007, PECQUEUR, Bernard, *La ressource territoriale*, Economica, 250p.

JAMBES J-P., 2001, *Territoires apprenants - esquisses pour le développement local du XXIe siècle*, Harmattan, 249p.

LE SAOUT R., 2012, *Réformer l'intercommunalité - Enjeux et controverses autour de la réforme des collectivités territoriales*, Res Publica, 267p.

LEFEVRE B., 2000, *Les randonneurs dans la population français, état des lieux démographique*.

LENORMAND P., 2011, *L'ingénierie territoriale à l'épreuve des observatoires territoriaux : analyse des compétences des professionnels du développement dans le massif pyrénéen*, 469p.

MESPLIER-PINET J., ELIAS S., Septembre 2000, *Dictionnaire des concepts et méthodes de l'observation touristique* – Observatoire National du Tourisme, 132p.

Mission d'ingénierie touristique Rhône-Alpes, CRT Rhône-Alpes, Mai 2005, *Carnet méthodologique de l'observation locale du tourisme*, Les carnets de la MITRA n°6

PECQUEUX J-L., 2006, *La terra incognita de l'intercommunalité touristique*, ODIT France, Cahier Espaces 91 – Intercommunalité et tourisme, 46p.

ROSTAND A., LAFFORGUE L., février 2011, Syndicat intercommunal d'aménagement de la Vallée du Tarn, *Etude sur le développement touristique dans la Vallée du Tarn*.

VERNETTE P. J., MONCELON C., 1995, Fiche extraite du *Dictionnaire des groupes religieux aujourd'hui (religions - églises - sectes - nouveaux mouvements religieux - mouvements spiritualistes)*, Puf

VIOLIER P., 2008, *Tourisme et développement local*, Belin sup, 191p.

VLES V., 2001, *Service public touristique local et aménagement du territoire*, Harmattan, 219p.

### **Sitographie :**

| Bistrots de Pays : [www.bistrotdepays.com](http://www.bistrotdepays.com) consulté le 23 juin 2014

| DATAR, Observatoire des territoires : <http://www.datar.gouv.fr/observatoire-des-territoires/fr>  
Consulté des 20 avril, 5 mai et 24 juin 2014

| France Numérique 2012-2020, 57 objectifs prioritaires, DGCIS :  
<http://archives.dgcis.gouv.fr/2012/www.industrie.gouv.fr/tic/france-numerique2020/2011-francenumerique2020objectifs.pdf>

| Hautes-Alpes : de l'innovation touristique dans le Dévoluy cet été

[http://alpesdusud.alpes1.com/infos/infos-locales?view=info&id\\_news=29973](http://alpesdusud.alpes1.com/infos/infos-locales?view=info&id_news=29973) [consulté le 3 juillet 2014]

| La Gazette des Communes : <http://www.lagazettedescommunes.com/dossiers/acte-iii-de-la-decentralisation-la-reforme-pas-a-pas/> Consulté le 20 mai 2014

<http://www.lagazettedescommunes.com/199112/les-classement-unesco-et-labels-touristiques-sont-ils-des-coups-gagnants-pour-le-developpement-economique/> [consulté le 29 juin 2014]

| Label Cittaslow : <http://cittaslow.fr/> Consulté le 22 juin 2014

| Legifrance :

<http://www.legifrance.gouv.fr/affichTexte.do?cidTexte=JORFTEXT000028526298&dateTexte=&categorieLien=id> Consulté le 2 mai 2014

| Positionnement marketing : [www.definitions-marketing.com/Definition-Positionnement](http://www.definitions-marketing.com/Definition-Positionnement) [consulté le 13 juin 2014]

| Syndicat Mixte Rivière Tarn, Statut des cours d'eau : <http://syndicat-riviere-tarn.fr/> [consulté le 1<sup>er</sup> juillet 2014]

| Tourisme Monts de Lacaune : <http://www.tourisme-montsdelacaune.com/lenfant-sauvage-lacaune-les-bains.html> [consulté le 30 juin 2014]

| Tourmag : [http://www.tourmag.com/Reforme-territoriale-quel-avenir-pour-la-promotion-touristique-des-regions-et-departements\\_a66731.html](http://www.tourmag.com/Reforme-territoriale-quel-avenir-pour-la-promotion-touristique-des-regions-et-departements_a66731.html) Consulté le 20 mai 2014

| Tripadvisor : <http://pennlan.wordpress.com/2013/04/13/trip-advisor-ce-quun-prestataire-touristique-doit-savoir/> [consulté le 1<sup>er</sup> juillet 2014]

[www.tripadvisor.fr](http://www.tripadvisor.fr)

| Veilleinfotourisme : <http://www.veilleinfotourisme.fr/decentralisation-tout-savoir-sur-la-reforme-territoriale-105431.kjsp> Consulté le 20 Mai 2014

| Vie publique : <http://www.vie-publique.fr/actualite/panorama/texte-discussion/projet-loi-modernisation-action-publique-territoriale-affirmation-metropoles.html> Consulté de 2 mai 2014

### **Documents de planification :**

PLUI Monts d'Alban – Citadia, approuvé en décembre 2013

SCoT du Grand Albigeois – Citadia, approuvé en juillet 2011

## TABEAU DES ILLUSTRATIONS

Figure 1 Destinations touristiques du Tarn. Réalisation : Eva Guggisberg	18
Figure 2 Domaine d'observation du tourisme. Réalisation : Eva Guggisberg	22
Figure 3 Limites administratives VTMA. Réalisation : Eva Guggisberg	27
Figure 4 Les orientations de l'observatoire en VTMA. Réalisation : Eva Guggisberg	34
Figure 5 Zone sous influence urbaine de la Communauté d'Agglomération de l'Albigeois. Source : SCoT du Grand Albigeois. Réalisation : Eva Guggisberg	38
Figure 6 Des axes structurant qui irriguent le territoire. Source : CG81. Réalisation : Eva Guggisberg	40
Figure 7 Zone de couverture réseau téléphonie Orange. Source : UFC Que choisir. Réalisation : Eva Guggisberg	41
Figure 8 Affichage « internet haut débit pour tous » commune de Saint-Cirgue "Internet Haut Débit pour tous". Crédits photo : Eva Guggisberg	41
Figure 9 Part par secteur d'activité. Source : INSEE 2011. Réalisation : Eva Guggisberg	47
Figure 10 Effectifs salariés par secteur d'activités. Source : INSEE 2011. Réalisation : Eva Guggisberg	48
Figure 11 Paysage route de Miolles. Crédits photo : Eva Guggisberg	48
Figure 12 Orientation technico-économique des communes VTMA. Source : Recensement agricole 2010 Agreste. Réalisation: Eva Guggisberg	49
Figure 13 Orientation technico-économique des communes du Tarn. Source : Recensement agricole 2010 Agreste. Réalisation: Eva Guggisberg	49
Figure 14 Logos AOC, IGP, Label Rouge. Source : IRQALIM	50
Figure 15 Répartition cheptel ovins laitiers. Source : Agreste 2010	51
Figure 16 Vitrites de commerces vacants à Teillet. Crédits photo : Eva Guggisberg	52
Figure 17 Ets actifs/effectif salariés. Source : INSEE 2011	53
Figure 18 Parc éolien de la commune d'Assac - lieu-dit Gaycre. Crédits photos : Eva Guggisberg	56
Figure 19 Répartition Syndicats d'Initiative VTMA. Réalisation : Eva Guggisberg	57
Figure 20 Vue sur le méandre d'Ambialet. Crédits photo : Eva Guggisberg	60
Figure 21 Imaginaire Campagnes Françaises. Source : GMV Conseil/DATAR 2013	61
Figure 22 Baignade à Trébas. Crédits photo : Mairie Trébas	62
Figure 23 Canoë-kayak sur le Tarn. Crédits photo: Eva Guggisberg	62
Figure 24 Un territoire propice à un rayonnement touristique. Réalisation : Eva Guggisberg	64
Figure 25 Capacité d'hébergement/marchand-non marchand. Source : INSEE 2013 et SIAVT 2014. Réalisation : Eva Guggisberg	66
Figure 26 Capacité d'hébergement par intercommunalité. Source : SIAVT 2014. Réalisation : Eva Guggisberg	66
Figure 27 Carte capacité hébergement marchand touristique en VTMA. Source : SIAVT 2014. Réalisation : Eva Guggisberg	67
Figure 28 Capacité d'hébergement/type de structure en VTMA. Réalisation : Eva Guggisberg	68
Figure 29 Nombre de structure/type en VTMA. Réalisation: Eva Guggisberg	68
Figure 30 Carte de la part des résidences secondaires par commune. Source : INSEE 2010. Réalisation: Eva Guggisberg	72

<i>Figure 31 Logement VTMA. Source: INSEE 2010. Réalisation: Eva Guggisberg</i>	73
<i>Figure 32 Logement Tarn. Source: INSEE 2010. Réalisation : Eva Guggisberg</i>	73
<i>Figure 33 Evénements VTMA (liste non exhaustive). Source : SIAVT 2013</i>	74
<i>Figure 34 Concert de gospel. Festival de blues Ambialet 2014. Crédits photo: SIAVT 2014</i>	74
<i>Figure 35 Foire gourmande juillet 2013 Alban.</i>	75
<i>Figure 36 Méthodologie retombées économiques en hébergement marchand. Réalisation : Eva Guggisberg</i>	76
<i>Figure 37 Synthèse estimation retombées économiques VTMA. Réalisation : Eva Guggisberg</i>	78
<i>Figure 38 Tonnage mensuel des ordures ménagères SICTOM Valence d'Albigeois et CCMAV. Source : SICTOM Valence-Valdériès/CCMAV. Réalisation: Eva Guggisberg</i>	80
<i>Figure 39 Lieux qui attirent le plus les français pour partir en vacances. Réponse à la question : Quelle campagne vous attire le plus pour partir en vacances ? Source : DATAR 2013</i>	87
<i>Figure 40 Logo Tripadvisor. Source : <a href="http://www.tripadvisor.fr">www.tripadvisor.fr</a></i>	91
<i>Figure 41 Cycle de communication sur Tripadvisor. Source : <a href="http://pennlan.wordpress.com/2013/04/13/trip-advisor-ce-quun-prestataire-touristique-doit-savoir/">http://pennlan.wordpress.com/2013/04/13/trip-advisor-ce-quun-prestataire-touristique-doit-savoir/</a></i>	91
<i>Figure 42 Attentes touristes accès commerces et services. Source : GMV Conseil/DATAR 2013</i>	92
<i>Figure 43 Schéma du positionnement théorique au positionnement en VTMA. Source : <a href="http://www.definitions-marketing.com/Definition-Positionnement">www.definitions-marketing.com/Definition-Positionnement</a>. Réalisation : Eva Guggisberg</i>	95
<i>Figure 44 Objectifs généraux de la stratégie d'action. Réalisation : Eva Guggisberg</i>	98
<i>Figure 45 Schéma stratégie d'action Axe 1. Réalisation: Eva Guggisberg</i>	100
<i>Figure 46 Réunion mission tourisme 17.04.2014. Crédits photo : SIAVT</i>	101
<i>Figure 47 Schéma stratégie d'action Axe 2. Réalisation : Eva Guggisberg</i>	104
<i>Figure 48 Moun Ride 2014 – Saint-Pierre du Mont (40). Crédits photos : Nicolas Le Lièvre.</i>	106
<i>Figure 49 Schéma stratégie d'action Axe 3. Réalisation : Eva Guggisberg</i>	109
<i>Figure 50 Les différents types de visiteurs. Réalisation : Eva Guggisberg</i>	115
<i>Figure 51 Méthodologie observation VTMA. Réalisation: Eva Guggisberg</i>	123



## ANNEXE 1 : REFERENCES DE DONNEES

*Ce tableau ne constitue pas une liste exhaustive de références de données*

Source	Types de données
INSEE	Démographie : population Economie : établissement par secteur, emploi par secteur Tourisme : résidences secondaires, hébergements touristiques
Agreste – Recensement agricole	SAU Exploitations
URSSAF – ACCOS	Création d'emplois
Labels hébergements touristiques (Gîtes de France, Clévacances)	Hébergements touristiques labellisés
Gestion ordures ménagères (collectivité compétente)	Tonnage mensuel des ordures ménagères
Chambre d'agriculture	Extractions labels Bienvenue à la Ferme, Bio
CCI	Registre du commerce et des sociétés ObsEco Actiscope
Chambre des métiers et de l'artisanat	Registre CMA
DATAR	Données nationales tourisme rural
CDT/CRT	Bilans touristiques, études clientèles

Certains indicateurs sont à abandonner. C'est le cas notamment de la consommation d'eau qui est soumise aux aléas climatiques (arrosage). Aujourd'hui les relevés biannuels des compteurs ne permettent pas d'identifier la surconsommation pendant la période touristique. La consommation d'électricité ne représente pas un indicateur pertinent pour les mêmes problématiques (surconsommation hivernale due au chauffage, relevés biannuels).

Le relevé des plaques minéralogiques pour définir la provenance des touristes n'est plus un indicateur fiable aujourd'hui. En effet, les nouvelles plaques permettent aux usagers de choisir le département qu'ils souhaitent afficher.

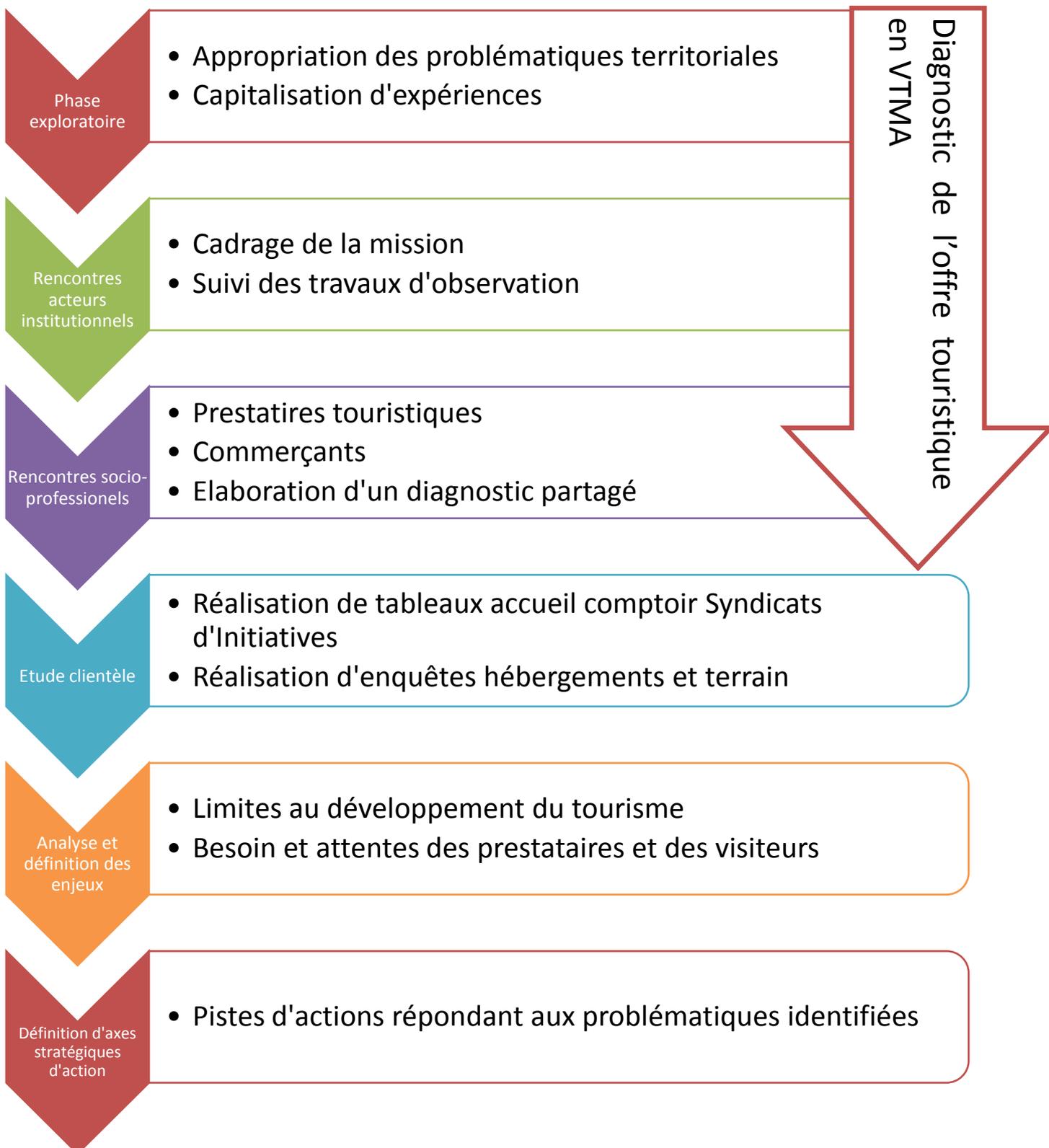


Figure 51 Méthodologie observation VTMA. Réalisation: Eva Guggisberg

Problème identifié	Solution apportée
<p>Manque d'homogénéité dans le travail des SI. Préfiguration d'une structuration du tourisme à l'échelle intercommunale du SIAVT. Difficultés de recueil des données pour l'observatoire</p>	<p>Accompagnement des SI : tableaux de recueil des fréquentations sur la base du tableau CDT, formation des saisonniers au remplissage des tableaux</p> <p>Réalisation de T-shirt VTMA pour l'accueil touristique des SI et la réalisation des enquêtes de terrain en période estivale : être identifiable par le touriste</p>
<p>Manque d'un outil centralisé de gestion du tourisme</p>	<p>Recensement de l'offre d'hébergement (déclaration mairies, hébergements labellisés Gîtes de France et Clévacances)</p> <p>Recensement de l'offre d'activités</p> <p>Réalisation de tableau Excel de l'offre touristique du territoire calculant les chiffres clés de l'hébergement touristique notamment</p>
<p>Déficit de professionnalisme des hébergeurs propriétaires de gîtes et chambres d'hôtes</p>	<p>Mise en place d'un guide explicatif des mesures obligatoires de déclaration en mairie et des mesures de labellisation</p>

**ANNEXE 3 : LISTE DES PERSONNES RENCONTREES ET PROBLEMATIQUES IDENTIFIEES**

**LES PARTENAIRES INSTITUTIONNELS**

<b>Structure</b>	<b>Statut</b>	<b>Nom</b>
Comité Régional du Tourisme Midi-Pyrénées	Responsable du service Réseau d'Information et d'Observation du Tourisme (RIOT)	Dominique THILLET
Conseil général	Chargée de mission tourisme	Dominique SCHONFELD
Comité Départemental du Tourisme Tarn	Observatoire du tourisme	Audrey RAYGADE
Pays du Sidobre et Monts de Lacaune	Directrice	Marie-Françoise LANDES
Pays de l'Albigeois et des Bastides	Directeur	Christian BRUHAT
Pays du Vignoble Gaillacois, Bastides et Val Dadou	Directrice	Marion DUCLOT
CCI Tarn	Appui aux entreprises, pôle tourisme	Hubert DELAMARE
Chambre d'Agriculture du Tarn	Chargées de mission	Marie-Line CAZENAVE et Carole BOU
Office de tourisme Albi	Directrice	Joëlle BONNET
Office de tourisme de Roquefort (Aveyron)	Responsable du pôle administratif et financier	Christel CARAVELLA
CC du Ségala Carmausin	Chargée de mission tourisme	
Communauté de Communes des Monts d'Alban et du Villefranchois	Président et technicienne	Damien CHAMAYOU et Guillemette LABBE

Communauté de Communes de Val 81	Président	Gilbert ASSIE
Mairie de Saint-Juéry	Adjointe au maire chargée du tourisme, Clévacances Tarn	Mme GARCIA
Mairie d'Ambialet	Maire	Jean-Pierre LEFLOCH
Mairie de Valence d'Albigeois	Maire	Mme DEYMIE
Mairie de Lédas-et-Penthiès, propriétaire de chambre d'hôtes	Maire	Mme CAMPAGNARO
Directrice Médiathèque		Valence d'Albigeois

#### LES SOCIOPROFESSIONNELS

Type d'activité	Nom	Commune
Gestionnaire Camping des Sources Chaudes de Lacaune et propriétaire du Domaine de la Vallée du Tarn	Samir GRETETE	Saint-Cirgue
Yourte des 7 crinières	Corinne BUCHILLOT	Sérénac
Domaine de la Borie Neuve	Esméralda FRANCISCO	Bellegarde
Propriétaire de gîte et chambres d'hôtes	Mr et Mme METZ	Saint-Grégoire
Les Paulinetoises – Fromage de brebis, visite d'exploitation	Damien RICARD	Paulinet
Camping à la ferme	Germaine ROUSTIT	Villefranche d'Albigeois
Ferme pédagogique du Fer à cheval	Alexandra et Sylvain CARREL	Paulinet

Gîtes, chambres d'hôtes, producteur de vaches à viande Gascogne, labellisés « Bienvenue à la Ferme »	Stéphanie et Nicolas ALIBERT	Ambialet
Propriétaire de gîtes et chambres d'hôtes	Mr et Mme DEVOS-GARCIA	Andouque
Parc de loisirs ACRO ROC	Jean-Michel GUY	Mont-Roc
Les ânes du Bosc, balade/randonnées avec un âne	Mme MORAN	Trébas
Jardin médiéval	Ysabelle MERHLAC	Padiès
Chambres d'hôtes, vinaigrerie labellisés Accueil Paysan	Mr et Mme MARIETTA	Trébas
Producteur de bière artisanale « La Belle de Trébas »	Mr CLERFEUILLE	Trébas
Epicerie	Stéphanie et Stéphane MASCAUX-OULES	Trébas
Restaurant La Source	Rémy MARTY et Laura ESTRABAUT	Trébas
Spar et président du SI d'Alban	Bernard GALLEGO	Alban
Le Bon Accueil	Mr BARDY	Alban
L'atelier	Mr CAREL	Alban

## REUNIONS ET CONFERENCES

Réunion régulières avec les SI

« Mesure des retombées économiques des loisirs sportifs de nature pour les territoires » 25.02  
Ludovic MARTEL Université de Corse

ANNEXE 4 : CHIFFRES CLES DE L'HEBERGEMENT MARCHAND EN VTMA

<b>Chiffres clés hôtellerie de plein air</b>	<b>Nombre de structures</b>	<b>Capacité d'hébergement</b>
Campings	13	1244
Campings classés Atout France	4	573
Campings labellisés Gîtes de France	3	213

<b>Chiffres clés hôtellerie traditionnelle</b>	<b>Nombre de structures</b>	<b>Capacité d'hébergement</b>
Hôtels	5	128
Hôtels classés Atout France	3	104

<b>Chiffres clés résidences de tourisme et PRL</b>	<b>Nombre de structures</b>	<b>Capacité d'hébergement</b>
Résidence de tourisme et PRL	2	502

<b>Chiffres clés gîtes</b>		
	<b>Nombre de structures</b>	<b>Capacité d'hébergement</b>
<b>Gîtes</b>	99	504
<b>Gîtes labellisés</b>	63	331

<b>Chiffres clés chambres d'hôtes</b>		
	<b>Nombre de structures</b>	<b>Capacité d'hébergement</b>
<b>Chambres d'hôtes</b>	32	178
<b>Chambres d'hôtes labellisées</b>	16	107

## ANNEXE 5 : GUIDE D'ACCOMPAGNEMENT DES PROPRIETAIRES DE MEUBLES ET DE CHAMBRES D'HOTES

### Fiches pratiques à destinations des propriétaires de meublés de tourisme et chambres d'hôtes

SIAVT AMBIALET  
21/05/2014

## 1

### Les référents locaux du tourisme

Les acteurs de la promotion touristique du territoire :



Le SIAVT a pour mission de coordonner l'action touristique du territoire. Il travaille en étroite collaboration avec les Syndicats d'Initiatives et la Communauté de Communes des Monts d'Alban et du Villefranchois et la Communauté de Communes de Val 81.

## 2

### Quelles actions ? Quels projets ?

#### Promotion du tourisme local

- Guide pratique "Vallée du Tarn & Monts de l'Albigeois"
- Agenda des manifestations
- Participation à des salons

#### Accompagnement des porteurs de projets

- Dans le domaine du tourisme : hébergeurs, activités...

#### Observation du tourisme local

- Réalisation d'un observatoire du tourisme
- Diagnostic de l'offre
- Réalisation d'une étude clientèle

#### Pourquoi un guide sur notre territoire ?

Le guide pratique de notre destination doit sa naissance à la disparition de l'édition du guide pratique sur le Pays Albigeois et Bastides et à l'aide technique et financière apportée par le Comité Départemental du Tourisme (financement à 50% par le Conseil Général hors impression).

Cette édition a pour but la valorisation de notre territoire et de son offre touristique. Elle sera un outil de promotion indispensable pour les acteurs du tourisme de notre secteur, du département, des départements limitrophes et de la région mais aussi pour la population locale. L'édition permettra de faire connaître notre offre touristique et de tendre vers une meilleure visibilité et reconnaissance de la destination.

## 3

### Pourquoi adhérer à un Syndicat d'Initiatives ?

Les Syndicats d'Initiatives sont des acteurs de la promotion et de l'animation touristique du territoire. Ce sont des associations composées de bénévoles qui manquent souvent de moyens humains, et financiers.

Adhérer à un Syndicat d'Initiative vous permet d'appartenir à un réseau actif d'acteurs du tourisme et d'apporter votre contribution au développement touristique local.

**Acteurs du tourisme, vous pouvez apporter votre soutien à ces associations en adhérant !**

# 4

## Meublés de tourisme : quelles démarches administratives ?

Les meublés de tourisme sont des hébergements individuels (type villas, appartements, studios). Ils sont destinés à la location de clients de passage, qui les occupent à la journée, à la semaine ou au mois. Si vous êtes propriétaire d'un meublé et souhaitez le louer, vous devez accomplir des démarches en mairie. Par ailleurs, vous pouvez demander que votre meublé soit classé.

### Les démarches du propriétaire :

#### Déclaration préalable du meublé en mairie

La déclaration d'un meublé de tourisme, que celui-ci soit classé ou non, est obligatoire. Vous devez effectuer votre déclaration à la mairie de la commune où est situé votre meublé.

Tout changement concernant les informations fournies (sur vous-même, votre meublé, les périodes de location) doit faire l'objet d'une nouvelle déclaration en mairie.

A noter : si vous ne déclarez pas votre meublé, vous vous exposez à une amende pouvant aller jusqu'à 450€

### Demande facultative de classement du meublé

Si vous le souhaitez, vous pouvez demander le classement de votre meublé de tourisme dans une des catégories existantes (de 1 à 5 étoiles, comme pour les autres hébergements touristiques).

#### Les avantages :

- Adapter son offre selon les nouveaux besoins des touristes et rassurer les clients sur la qualité des prestations
- Être plus visible sur le marché touristique via un classement en étoile mieux reconnu par les clients français et étrangers
- Bénéficier d'une défiscalisation sur une majeure partie des recettes relatives à la location
- Démarche économique : 200€ la visite et l'instruction pour un classement, si l'hébergement répond aux critères, de 5 ans

Pour cela, vous devez vous adresser à l'organisme évaluateur agréé de votre choix. Les organismes accrédités dans le Tarn sont le Comité Départemental du Tourisme, l'ATTEP (Gîtes de France) et ~~Clevoceva~~ Tarn.

L'organisme évaluateur effectue une visite de classement du logement. Dans le mois suivant cette visite, il vous remet un certificat de visite qui comprend :

- un rapport et une grille de contrôle,
- et une proposition de décision de classement de votre meublé pour la catégorie mentionnée dans le rapport de contrôle.

À savoir : en cas de défaut ou d'insuffisance grave d'entretien de votre meublé, le préfet peut le radier de la liste des meublés classés.

Vous disposez de 15 jours à compter de la réception du certificat de visite pour refuser la proposition de classement. Passé ce délai et en l'absence de refus, le classement est acquis.

La décision est valable 5 ans.

# 5

## Chambres d'hôtes : quelles démarches administratives ?

Les chambres d'hôtes sont des chambres meublées situées chez l'habitant en vue d'accueillir des touristes pour une ou plusieurs nuits, assorties de prestations. La personne, qui propose une ou plusieurs chambres d'hôtes, doit respecter certaines conditions de location. Elle peut aussi proposer des repas à ses hôtes.

#### Les conditions :

- la ou les chambres d'hôtes doivent être situées dans la maison ou l'appartement de l'habitant.
- la location d'une chambre d'hôte comprend la fourniture groupée d'une nuitée et du petit déjeuner.
- l'accueil est assuré par l'habitant. Il ne peut pas louer plus de 3 chambres par habitation, ni accueillir plus de 15 personnes en même temps.
- Chaque chambre d'hôte donne accès (directement ou indirectement) à une salle d'eau et à un WC.
- Elle doit être en conformité avec les réglementations sur l'hygiène, la sécurité et la salubrité.
- la location est assortie, au minimum, de la fourniture de linge de maison.

À savoir : il n'y a pas de classement officiel des chambres d'hôtes, contrairement à ce qui se pratique pour les meublés de tourisme, les hôtels ou les campings.

Les démarches du propriétaire de déclaration en mairies des chambres d'hôtes sont identiques à celles concernant les meublés de tourisme (cf. fiche 3).

### L'exploitation d'une table d'hôtes

L'habitant, qui loue une ou plusieurs chambres, peut aussi proposer des repas à ses hôtes. Cette exploitation de table d'hôte en parallèle de chambres d'hôtes est encadrée par certaines règles que nous présentons ici.

#### Les conditions :

- constituer un complément de l'activité d'hébergement
- proposer un seul menu et une cuisine de qualité composée d'ingrédients du terroir
- servir le repas à la table familiale
- offrir une capacité d'accueil limitée à celle de l'hébergement

#### Inscription préalable au registre de commerce et des sociétés selon les cas :

Dans le cas où le particulier exerce l'activité de table d'hôtes de façon habituelle et dans le but d'en tirer profit, l'hébergeant est alors qualifié de commerçant et s'enregistre au RCS par l'envoi d'un dossier au centre des formalités entreprises géographiquement compétent. S'il choisit par contre le statut d'auto-entrepreneur, l'hébergeant est dispensé d'immatriculation RCS mais devra néanmoins s'inscrire sur le répertoire SIREN. Plus d'informations sur [http://www.tarn.co.fr/co\\_cfe.asp](http://www.tarn.co.fr/co_cfe.asp)

#### Pour les boissons alcoolisées, le propriétaire doit posséder une licence pour débits de boissons :

Type de licence	Groupes	Liste des boissons
Petite licence restaurant	Premier groupe	Boissons sans alcool : eaux minérales ou gazeuses, jus de fruits ou de légumes non fermentés ou ne comportant pas, à la suite d'un début de fermentation, des traces d'alcool supérieures à 1 degré, limonades, sirops, infusions, lait, café, thé, chocolat, etc.
	Deuxième groupe	Boissons fermentées non distillées : vins, champagne, bières, cidre, poiré, hydromel, vins doux naturels bénéficiant du régime fiscal des vins, crèmes de raisin et jus de fruits ou de légumes fermentés comportant de 1,2 à 3 degrés d'alcool.
Licence restaurant	Troisième groupe	Vins doux naturels, autres que ceux appartenant au groupe 2, vins de liqueur, apéritifs à base de vins et liqueurs de fraises, framboises, saumon ou cerises, ne contenant pas plus de 18° d'alcool par.
	Quatrième groupe	Rhum, tafia et alcools provenant de la distillation des vins, cidres, poirés ou fruits et ne supportant aucune addition d'essence ainsi que des liqueurs adoucies au moyen de sucre, de glucose ou de miel (sous conditions).
	Cinquième groupe	Toutes les autres boissons alcooliques qui ne sont pas interdites et qui ne font pas partie des quatre groupes précédents.

Figure 1 Source : CC

L'affichage à l'extérieur de façon visible est obligatoire pour les débits de boissons à consommer sur place par le moyen d'un panneau indiquant la catégorie de l'établissement. Ces licences sont délivrées par les recettes buralistes (recette locale des impôts) ou le bureau des douanes dont dépend l'exploitation.



## Hébergement marchand Vallée du Tarn & Monts de l'Albigeois\*

Hôtels	Nombre de lits	Nuitées potentielles (365j)	Taux d'occupation Source Moyenne Hôtels SIAVT	Estimation nuitées	Dépense moyenne en nuité marchande Source CDT	Retombées économiques hôtels
		104	37960	38,75%	14709,5	57,74 €

Résidences de tourisme	Nombre de lits	Nuitées potentielles (365j)	Taux d'occupation Source CDT	Estimation nuitées	Dépense moyenne en nuité marchande Source CDT	Retombées économiques résidences de tourisme
		502	183230	28,50%	52220,55	24,04 €

Campings	Nombre de lits	Nuitées potentielles (365j)	Taux d'occupation Source CDT	Estimation nuitées	Dépense moyenne en nuité marchande Source CDT	Retombées économiques campings
		786	286890	28,50%	81763,65	24,04 €

Gîtes	Nombre de lits	Nuitées potentielles (365j)	Taux d'occupation Source ATTER	Estimation nuitées	Dépense moyenne en nuité marchande Source CDT	Retombées économiques gîtes
		342	124830	19,00%	23717,7	41,01 €

Gîtes de groupe	Nombre de lits	Nuitées potentielles (365j)	Taux d'occupation Source ATTER	Estimation nuitées	Dépense moyenne en nuité marchande Source CDT	Retombées économiques gîtes de groupe
		215	78475	19,00%	14910,25	41,01 €

Soit 10 semaines de location moyennes

Chambres d'hôtes	Nombre de lits	Nuitées potentielles (365j)	Taux d'occupation Source ATTER	Estimation nuitées	Dépense moyenne en nuité marchande Source CDT	Retombées économiques chambres d'hôtes
		178	64970	29,40%	19101,18	41,01 €

Récapitulatif hébergement marchand	Nombre de lits	Nuitées potentielles (365j)	Taux d'occupation	Estimation nuitées	Dépense moyenne en nuité marchande Source CDT	Retombées économiques hébergement marchand
		2127	776355		206422,83	38,14 €

Source Bilan touristique CDT 2012 et SIAVT

\*hébergements labellisés pour gîtes et chambres d'hôtes et classés pour hôtels, campings et résidences de tourisme

\*\*Résidences de tourisme: caractéristiques campings - pas d'ouverture à l'année, cuisine individuelle

# Hébergement non marchand

		Part	Dépenses	Total
Total nuitées marchande	206422,83	35%		
Estimation nuitées non marchandes	126517,2184	22%	25,69 €	3 250 227,34 €
Estimation journées excursionnistes	251165,2997	43%	22,82 €	5 731 592,14 €
<b>Retombées hébergement non marchand et excursionnistes</b>				<b>8 981 819,48 €</b>

Source Bilan touristique CDT 2012

## Méthodologie

43% excursionnistes / 57% en séjour

Parmi 57% séjour --> 62% en marchand et 38% en non marchand soit total 35% marchand -

22% non marchand - 43% excursionnistes

## Retombées hébergement marchand CC Monts d'Alban et du Villefranchois

Hôtels	Nombre de lits	Nuitées potentielles (365j)	Taux d'occupation Source CDT	Estimation nuitées	Dépense moyenne en nuitée marchande Source CDT	Retombées économiques hôtels	Taux applicable	Estimation taxe de séjour
	74	27010	38,75%	10466,375	57,74 €	604 328,49 €	0,30 €	3 139,91 €
Résidences de tourisme	Nombre de lits	Nuitées potentielles (365j)	Taux d'occupation Source SIAVT	Estimation nuitées	Dépense moyenne en nuitée marchande Source CDT	Retombées économiques résidences de tourisme	Taux applicable	Estimation taxe de séjour
	0	0	28,50%	0	24,04 €	0,00 €	0,30 €	0,00 €
Campings	Nombre de lits	Nuitées potentielles (365j)	Taux d'occupation Source CDT	Estimation nuitées	Dépense moyenne en nuitée marchande Source CDT	Retombées économiques campings	Taux applicable	Estimation taxe de séjour
	606	221190	28,50%	63039,15	24,04 €	1 515 461,17 €	0,25 €	15 759,79 €
Gîtes	Nombre de lits	Nuitées potentielles (365j)	Taux d'occupation Source ATTER	Estimation nuitées	Dépense moyenne en nuitée marchande Source CDT	Retombées économiques gîtes	Taux applicable	Estimation taxe de séjour
	119	43435	19,00%	8252,65	41,01 €	338 441,18 €	0,30 €	2 475,80 €
Gîtes de groupe	Nombre de lits	Nuitées potentielles (365j)	Taux d'occupation Source ATTER	Estimation nuitées	Dépense moyenne en nuitée marchande Source CDT	Retombées économiques gîtes	Taux applicable	Estimation taxe de séjour
	215	78475	19,00%	14910,25	41,01 €	611 469,35 €	0,00 €	0,00 €
Pas applicable enfants								
Chambres d'hôtes	Nombre de lits	Nuitées potentielles (365j)	Taux d'occupation Source ATTER	Estimation nuitées	Dépense moyenne en nuitée marchande Source CDT	Retombées économiques chambres d'hôtes	Taux applicable	Estimation taxe de séjour
	96	35040	29,40%	10301,76	41,01 €	422 475,18 €	0,30 €	3 090,53 €
Récapitulatif hébergement marchand	Nombre de lits	Nuitées potentielles (365j)	Taux d'occupation	Estimation nuitées	Dépense moyenne en nuitée marchande Source CDT	Retombées économiques hébergement marchand	Estimation taxe de séjour CCMAV	
	1110	405150		106970,185	38,14 €	3 492 175,37 €	24 466,02 €	

## Retombées hébergement marchand CC Val 81

Hôtels	Nombre de lits	Nuitées potentielles (365j)	Taux d'occupation Source CDT	Estimation nuitées	Dépense moyenne en nuitée marchande Source CDT	Retombées économiques hôtels	Taux applicable	Estimation taxe de séjour
	54	19710	38,75%	7637,625	57,74 €	440 996,47 €	0,30 €	2 291,29 €
Résidences de tourisme	Nombre de lits	Nuitées potentielles (365j)	Taux d'occupation Source SIAVT	Estimation nuitées	Dépense moyenne en nuitée marchande Source CDT	Retombées économiques résidences de tourisme	Taux applicable	Estimation taxe de séjour
	502	183230	28,50%	52220,55	24,04 €	1 255 382,02 €	0,30 €	15 666,17 €
Campings	Nombre de lits	Nuitées potentielles (365j)	Taux d'occupation Source CDT	Estimation nuitées	Dépense moyenne en nuitée marchande Source CDT	Retombées économiques campings	Taux applicable	Estimation taxe de séjour
	180	65700	28,50%	18724,5	24,04 €	450 136,98 €	0,25 €	4 681,13 €
Gîtes	Nombre de lits	Nuitées potentielles (365j)	Taux d'occupation Source ATTER	Estimation nuitées	Dépense moyenne en nuitée marchande Source CDT	Retombées économiques gîtes	Taux applicable	Estimation taxe de séjour
	223	81395	19,00%	15465,05	41,01 €	634 221,70 €	0,30 €	4 639,52 €
Gîtes de groupe	Nombre de lits	Nuitées potentielles (365j)	Taux d'occupation Source ATTER	Estimation nuitées	Dépense moyenne en nuitée marchande Source CDT	Retombées économiques gîtes	Taux applicable	Estimation taxe de séjour
	0	0	19,00%	0	41,01 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €
Chambres d'hôtes	Nombre de lits	Nuitées potentielles (365j)	Taux d'occupation Source ATTER	Estimation nuitées	Dépense moyenne en nuitée marchande Source CDT	Retombées économiques chambres d'hôtes	Taux applicable	Estimation taxe de séjour
	79	28835	29,40%	8477,49	41,01 €	347 661,86 €	0,30 €	2 543,25 €
Récapitulatif hébergement marchand	Nombre de lits	Nuitées potentielles (365j)	Taux d'occupation	Estimation nuitées	Dépense moyenne en nuitée marchande Source CDT	Retombées économiques hébergement marchand	Estimation taxe de séjour Val 81	
	1038	378870		102525	38,14 €	3 128 399,03 €	29 821,34 €	



*Cette enquête est anonyme et réalisée dans le cadre d'une étude sur le profil de la clientèle touristique de la Vallée du Tarn & Monts de l'Albigeois.*

Votre province (code postal) : \_\_\_\_\_

Votre profession : \_\_\_\_\_

Lieu et type d'hébergement : \_\_\_\_\_

Date d'arrivée : \_\_\_\_\_

■ **Quelle est la durée de votre séjour ?**  
 1 nuit    week-end (2 à 3jrs)    semaine (4 à 8jrs)    long séjour (plus de 8jrs)

■ **Vous avez entre :**    18 et 30 ans    31 et 45 ans    46 à 60 ans    plus de 60 ans

■ **Vous êtes venu :**  
 en famille    en couple    seul ou pour raison professionnelle    en groupe

■ **Venez-vous dans la Vallée du Tarn pour la première fois ?**    Oui    Non

■ **Pourquoi êtes-vous venu ici ?** .....

■ **Disposez-vous du guide pratique « Vallée du Tarn & Monts de l'Albigeois » ?**  
 Oui    Non

■ **Comment avez-vous connu la destination ?**

Internet    La notoriété de sites    Par hasard  
Préciser : \_\_\_\_\_

Bouche à oreille    Autre  
Préciser : \_\_\_\_\_

Salon    La notoriété d'un événement culturel ou d'une activité  
Préciser : \_\_\_\_\_

■ **Par quel biais avez-vous choisi votre hébergement ?**  
 Internet    Bouche à oreille    Par hasard    Autre  
Préciser : \_\_\_\_\_

■ **Quels sont vos critères de choix d'un hébergement ?**  
 Labellisation ou classement    Le confort  
 La situation    Le prix  
 Les équipements (piscine, Wifi, restauration...)    Autre  
Préciser : \_\_\_\_\_

Les animations sur place

■ **Quelles activités avez-vous pratiqué ici ?**  
 Tourisme culturel    Tourisme industriel    Achat de produits du terroir  
 Randonnée    Canoë-kayak    Autre  
 Vélo    Equitation   Préciser : \_\_\_\_\_  
 Baignade en eaux vives    Familiale

■ **Ce que vous avez aimé** (hébergement, activités...) :

■ **Ce qu'il faut améliorer** (ce qu'il manque) :

■ **Votre niveau de satisfaction de l'offre touristique générale** (activité, hébergement, animation) :

1    2    3    4    5  

-
+

■ **Recommanderiez-vous cette destination à un ami ?**    Oui    Non



---

Auteur : Eva Guggisberg

Directeur de mémoire : Rémi Bénos, CNRS UMR CERTOP / UMR DYNAMIQUES RURALES, Membre associé de l'Axe PPES- Université Champollion Albi

Titre : De l'appropriation du développement touristique comme levier de développement local et de structuration intercommunale : Quels outils ? Quels enjeux ?

Cycle : Master 2 Aménagement et Projets de Territoires

Mots clés : Développement local, développement touristique, Vallée du Tarn et Monts de l'Albigeois, structuration intercommunale, observatoire.

---

Les territoires ruraux s'orientent de plus en plus vers le tourisme pour en faire un levier de développement local. Dans un contexte de profondes réformes territoriales, de crise systémique et de mutations des pratiques du visiteur-touristes, l'enjeu est à l'adaptabilité des structures qui portent les projets de développement touristique.

Associé aux problématiques de structuration intercommunale, le tourisme, par son regard élargi sur une « destination touristique » joue un rôle fédérateur. La perspective de diminution des budgets alloués aux collectivités locales amène les acteurs publics à se questionner sur la mesure du tourisme sur leur territoire, son potentiel d'évolution et les retombées économiques qu'il induit.

Alors quels sont les enjeux autour de cette activité en territoire rural ? Quelles sont les difficultés inhérentes à une structuration intercommunale autour de la compétence tourisme ? Comment crédibiliser localement l'action touristique ? Nous traitons dans ce mémoire de l'appropriation du développement touristique comme levier de développement local et de structuration intercommunale, de ses outils et de ses enjeux. Cette problématique est associée plus particulièrement au territoire d'étude de la « Vallée du Tarn & Monts de l'Albigeois », à l'Est de l'agglomération albigeoise.

La première partie présente un cadrage théorique de l'appropriation de la compétence tourisme par les collectivités et illustre le rôle de cette compétence dans le développement local des territoires ruraux. La seconde partie présente l'observation du territoire de la Vallée du Tarn et des Monts de l'Albigeois, outil pour la définition de pistes d'actions du développement touristique d'un secteur au potentiel souvent minimisé. La troisième partie expose les limites identifiées pour le développement du tourisme sur le territoire et les perspectives d'évolution de la destination « Vallée du Tarn & Monts de l'Albigeois ».