



OFFICE DE TOURISME
INTERCOMMUNAL
Cœur de Garonne

Mémoire de stage

Master 1 Urbanisme et Aménagement

APTER

Développement du tourisme en Cœur de Garonne

Présenté par :

OYHARCABAL Clément

Sous la direction de : **Benoît COMBES**

Année universitaire : **2024-2025**

Catherine Didier-Fèvre (2014)

« Un tourisme rural durable suppose la mise en réseau des acteurs locaux, une gouvernance partagée et la reconnaissance des limites de la capacité d'accueil ».



Partie 1 :

Introduction :

Le tourisme se définit comme étant un système d'acteurs, de lieux et de pratique, permettant aux individus la récréation pour le déplacement et l'habiter temporaire, hors des lieux du quotidien. (Knafou et Stock,2003, Kna).

Dans un contexte international, il « englobe tout voyage hors du domicile habituel pour au moins une nuit et au plus un an, et pour tout motif : affaires, vacances, santé, etc. ». Cette définition issue de la commission statistique de l'ONU permet une vision globale de ce que peut-être le tourisme.

En parlant de tourisme cela nous renvoie à une notion de déplacement. Ce déplacement peut avoir lieu pour un usage récréatif ou bien pour une raison professionnelle.

Le tourisme est une activité qui historiquement est essentiellement réservée à la part de population possédant le plus de richesse.

À cette époque, la richesse est concentrée essentiellement en Europe.

C'est au XVIIIe siècle que naît le tourisme grâce au "Grand Tour". Le Grand Tour désigne un nouveau rapport au monde, c'est un voyage éducatif réservé aux jeunes hommes de la noblesse européenne et notamment de la jeunesse anglaise. Ces nouveaux voyageurs partent à la découverte de l'Europe, en passant par la France, l'Angleterre ou "l'Allemagne" (*cet état qu'on appelle communément l'Allemagne n'est constitué qu'après les années 1860, pour des raisons de clarté, nous l'appellerons ainsi*). Ce Grand Tour termine dans la majorité des cas dans le nord de l'Italie, dans la région de la Toscane et la Vénétie. Ce phénomène de Grand Tour est porté par des écrivains comme Stendhal dans son ouvrage "*Mémoires d'un touriste*", il permet la démocratisation du tourisme. L'essor des nouveaux moyens de mobilités avec notamment l'arrivée du chemin de fer ou bien les premières voitures permettent des déplacements plus spontanés dans des pays toujours plus lointains. C'est en 1841, qu'apparaît le mot "*tourisme*" ; et notamment la première agence de voyage qui voit le jour avec Thomas Cook en Angleterre. À l'origine de la toute première agence de voyage en 1842, Thomas COOK initie les premières personnes au tourisme. C'est alors que le premier "*conducted tour*" voit

le jour. Au départ de Leicester et à destination de Loughborough en Angleterre, Thomas COOK séduit 500 militants qui luttent contre les ravages de l'alcoolisme dans la classe ouvrière.

C'est alors que le tourisme se diversifie et se décline en plusieurs centres d'intérêt. On y retrouve le tourisme thérapeutique (par exemple avec les thermes), la découverte de la montagne, le tourisme balnéaire ou bien le tourisme sportif (par exemple les sports de glisse).

Comme vu précédemment, le tourisme est un secteur en constante évolution. Si l'on s'intéresse maintenant à la dernière décennie et à l'état actuel de son évolution, nous pouvons évoquer le fait que le tourisme ait été l'un des secteurs le plus impacté par la crise du Covid-19.

Dans les années qui précèdent la crise sanitaire, le tourisme battait des records avec en 2019, 1.5 Milliards d'arrivées de touristes à l'échelle internationale. Cela représente 4 % de plus qu'en 2018. Le poids économique du tourisme, représente 1500 Milliards de dollars d'exportations et emploi pas moins de 330 millions de personnes à travers le monde. (OMT).

Malgré tout, sur cette période d'avant pandémie, nous avons pu constater un changement de modèle touristique dans les pays les plus développés. En effet, une prise de conscience avait déjà eu lieu, les Occidentaux avaient pris conscience des enjeux climatiques. Se développe alors le *Green tourism* (tourisme vert), respectueux de l'environnement, ainsi que le tourisme de proximité et le micro tourisme sur des séjours plus courts. Jean Viard dans son ouvrage « l'an zéro du tourisme » parle de « prémices du tourisme futur ».

Durant la crise du Covid, on peut parler d'années noires avec la fermeture temporaire et/ou définitive des établissements, des aéroports, et des instituts pour raisons sanitaires. Les pays les plus impactés par cette crise sont les pays en voie de développement. En comparaison, la baisse d'activité touristique n'a pas impacté tous les pays de la même manière, la région Asie-Pacifique connaît une baisse plus importante 84 % contre 69 % en Europe. Cela s'explique par une économie centrale du pays accès sur le tourisme et notamment sur l'exportation de biens de service qui représente en moyenne 7 %, ceci dépasse la moyenne mondiale.

Après cette brève présentation du tourisme, nous aborderons dans une première partie une gestion du tourisme sur différentes échelles avec les enjeux politiques que cela comprend,

puis par quels moyens sont orientés ces politiques. Seront alors présentés les schémas de développement touristique et les limites que nous pouvons y retrouver.

La deuxième partie est consacrée à la réalisation de la mission de stage dans une structure publique, un office de tourisme intercommunal. Ainsi seront présentés ces éléments en faisant état des lieux, de la méthodologie adoptée pour répondre au mieux à cette mission.

Comment permettre à un territoire tel que la communauté des communes Cœur de Garonne de développer son secteur touristique tout en tenant compte des disparités du territoire ?

| Type d'utilisation | Explications | Pour le mémoire APTER |
|-------------------------------------|--|------------------------------|
| Correction formelle de texte | Utiliser un outil IA pour corriger les fautes | Utilisé (Scribens) |
| Reformulation de texte | Utiliser un outil IA pour améliorer le style littéraire | Interdit |
| Création d'images | Utiliser un outil IA pour créer ou améliorer une image existante | Non utilisé |
| Traduction de texte | Utiliser un outil IA pour traduire un contenu | Non utilisé |
| Synthèse de texte | Utiliser un outil IA pour synthétiser des écrits existants, raccourcir, résumer du contenu | Interdit |
| Génération d'idées | Utiliser un outil IA pour aider à définir la structure d'un travail, dégager les axes de recherche, les thématiques à développer et leur développement | Interdit |

Table des matières

| | |
|--|----|
| Partie 1 : | 3 |
| I. La gestion de la compétence tourisme dans les différentes institutions | 8 |
| A. Le tourisme à l'échelle nationale | 8 |
| LES ENJEUX NATIONAUX : | 10 |
| LES ACTEURS NATIONAUX : | 12 |
| B. Le tourisme sur les échelons inférieurs | 13 |
| ÉCHELON RÉGIONAL : | 14 |
| ÉCHELON DÉPARTEMENTAL : | 15 |
| ÉCHELON DU PETR : | 16 |
| ÉCHELON INTERCOMMUNAL : | 16 |
| II. Les schémas directeurs | 17 |
| A. Les points forts | 17 |
| ÉCHELON RÉGIONAL : | 18 |
| ÉCHELON DÉPARTEMENTAL : | 19 |
| ÉCHELON INTERCOMMUNAL : | 20 |
| B. Les limites des schémas | 20 |
| Partie 2 : | 23 |
| I. Présentation du terrain d'étude | 27 |
| A. Présentation | 27 |
| B. Le système d'acteurs | 32 |
| II. La mission de stage | 33 |
| A. Le déroulement du stage | 33 |
| B. Benchmarks réalisés | 44 |
| Conclusion | 46 |
| Bibliographie : | 49 |

I. La gestion de la compétence tourisme dans les différentes institutions

A. Le tourisme à l'échelle nationale

Nous venons de voir au travers de l'historique du tourisme que ce domaine est en constante évolution. Au fil des dernières décennies les modes de vie et de tourisms n'ont cessé d'évoluer, de s'améliorer et de se diversifier. La France en est un parfait reflet. En effet, si l'on s'intéresse à la chronologie du tourisme au niveau national de nombreuses dates sont à mettre en évidence.

Les premières stations balnéaires, thermales et de montagnes ont vu le jour dans les années 1850 accessible dans un premier temps aux foyers les plus aisés, elles permettent une évolution des modes de tourisme en croissance et une valorisation des littoraux et des vallées.

C'est ainsi qu'un siècle après la création de la première station balnéaire en Angleterre à Brighton (1730), les premiers docteurs français arrivent dans ces nouvelles stations telles que le Touquet, Deauville, Arcachon ou bien La Baule.

Il faudra attendre 1889, pour voir apparaître le premier office de tourisme en France. Dans un premier temps présenté comme un syndicat d'initiative français permettant une dynamique d'aménagement de loisir et d'espaces à Grenoble. Le modèle permet la création du premier office du tourisme en Isère à Saint Pierre de Chartreuse, en 1905. Ce n'est qu'en 1921 que ces offices seront reconnus d'intérêt public.

Dans la période de l'entre-deux guerres, l'État commence à prendre conscience de l'intérêt de développer l'activité touristique. Ce qui permet à plusieurs initiatives de voir le jour la première administration du tourisme est alors créé en 1910.

S'en suit la création d'un commissariat général au tourisme, celui du crédit hôtelier et le début de nouvelles réglementations des professions avec les premiers congés payés. De nombreux changements qui révolutionnent le domaine du tourisme.

Dans l'après-guerre, le développement des moyens de transports et la révolution de l'automobile et des premières caravelles permettent le développement du tourisme à tous les types de foyers et plus seulement à l'aristocratie. Cela est très bien illustré et évoqué par l'académicien André Siegfried dans son livre « *Aspects du XXe siècle* » chapitre 5 de 1955, « *Le développement du tourisme suit fidèlement celui de la société, dont il est en quelque sorte fonction. Il y avait d'abord eu un tourisme d'Ancien Régime, artisanal, aristocratique, personnel. Le nouveau tourisme est organisé, presque mécanisé, collectif et surtout démocratique. [...] est devenu la règle, associé à une conception, à une doctrine du loisir [...] À l'âge de la production et de la consommation de masse correspond à un tourisme de masse* ».

Comme nous venons de l'aborder, l'un des facteurs qui favorise le développement du tourisme est l'arrivée des congés payés avec une apparition en France en 1853, ils ne sont généralisés qu'en 1936. Cette évolution dans le monde du travail est un véritable bouleversement. Dans un premier temps, accordés aux fonctionnaires de l'État, il s'en suit d'une démocratisation à l'ensemble de la population. Dans les milieux populaires, cet aménagement du temps de travail où le fait de quitter son travail pour une durée défini pour ensuite le retrouver, inquiète les populations. « *Cela ne correspondrait pas au modèle mental* » (Jean VIARD, 2014).

Dans les années 70, les transports se démocratisent de plus en plus notamment dans l'aéronautique avec les premiers systèmes de réservation à distance qui voient le jour. Ils permettent la gestion des transports en communs, et une simplicité de déplacement essentielle au développement des mobilités touristique.

En parallèle, cette période est associée par l'apparition des guides de voyages au XIXe siècle qui évoluent pour s'adapter aux comportements touristiques. À titre d'exemple, on retrouve le livre vert créé par Michelin dans l'après-guerre qui évolue vers le routard dans les années 1970 afin de s'adapter davantage aux voyageurs de cette période.

Nous pouvons déjà commencer à percevoir que le tourisme ne cesse de s'adapter aux changements, mouvements de la société et à un tourisme qui s'intensifie et devient massif. Les lois qui voient le jour s'encrent dans cet objectif d'évolution et d'encadrement.

Ainsi, à l'échelle nationale, afin d'offrir une meilleure gestion de ce tourisme de masse, les autorités publiques mettent en place de nouvelles lois. Le tourisme de masse ou surtourisme se définit par la concentration de touristes sur une zone et englobe tous les impacts négatifs de la surpopulation touristique. « *Cela influe sur la qualité de vie de la population locale mais également sur les richesses naturelles, la faune locale et même sur les pratiques des touristes* ». (Vie-publique, La rédaction, 4 juillet 2024).

Ils décident d'encadrer les zones de montagne avec la première loi Montagne en 1985. Cette loi vise à développer les zones de montagnes inexploitées en créant de véritables villes de moyenne et haute altitude, nous avons l'apparition des stations d'hiver. L'année suivante, en 1986, la loi Littoral vient à son tour encadrer l'aménagement des littoraux en offrant les premières stations balnéaires.

Ces deux lois favorisent un essor considérable du tourisme.

Durant des décennies, le tourisme en France ne cesse de croître et le pays gravit les échelons en termes d'attractivité de destination touristique. En 2019, comme cité dans l'introduction, la pandémie met un coup de massue sur les dynamiques touristiques et tout le système international est impacté, y compris la France. Tout le système est à l'arrêt. En réponse à cela, le gouvernement met en place le plan de relance Destination France.

LES ENJEUX NATIONAUX :

Comme nous avons pu le voir avec le plan Destination France promis en 2021, l'État souhaite relancer l'économie du pays en débloquant 1.9 milliards d'euros à destination des territoires, dans le but de compenser les manques financiers dû au Covid-19. Les orientations politiques visent à positionner la France comme première destination touristique d'ici 2023. Pari réussi ! En 2023, la France ne reçoit pas moins de 100 millions de touristes venus du monde entier.

Appuyer par l'organisme Atout France, un document intitulé horizon 2040, vise à construire le tourisme de demain. Dans ce document, il est présenté quatre scénarios possibles d'ici 15 ans, soit en 2040.

« Ces scénarios de prospective se veulent une inspiration pour les décideurs publics et privés : ils ont vocation à déclencher des réflexions, au sein de tous les acteurs et des collectifs de la filière touristique, pour accélérer la transition vers un tourisme plus durable. » Caroline Leboucher, ancienne directrice générale d'Atout France, dans le document "Horizons 2040 : construire le tourisme de demain", décembre 2023.

En fonction d'un état des lieux à l'échelle nationale qui prend en compte notamment les enjeux climatiques et les ressources à venir, l'économie et les sociétés, les technologies qui évoluent sur le territoire, etc.

Les quatre scénarios qui en découlent sont :

- **Village mondialisé :**

Axées autour d'une prise de conscience des enjeux environnementaux, les élus et différents acteurs privés ou publics, *"misent fortement sur des technologies et des infrastructures performantes pour optimiser la décarbonation dans tous les secteurs"*.

- **Élites globalisées :**

Dans un monde où les ressources se font de plus en plus rares, les richesses et les flux se concentrent et s'accroissent ce qui induit une montée en puissance des inégalités. Ces inégalités sociales et géographiques entraînent un tourisme international exclusivement réservé à une élite où elle seule peut librement accéder au voyage.

- **Territoires communautaires :**

Dans ce scénario, un mouvement de régionalisation se développe autour des écosystèmes locaux, nous retrouvons un tourisme qui se concentre à lécher le régional, le tourisme de proximité est mis en avant et l'habitant est placé au cœur de la réflexion. Les individus sont à la recherche d'environnement et de mode de vie durable et résilient.

- **Archipélisation du monde :**

Avec la multiplication de catastrophes naturelles et environnementales, la sonnette d'urgence climatique devient une priorité gouvernementale dans laquelle les populations

sont contraintes par une réglementation stricte. Dans ce scénario, le tourisme n'est plus une priorité.

LES ACTEURS NATIONAUX :

- **Atout France**

Depuis la loi du 17 mai 2011, le code du tourisme mandate des groupements d'intérêt public qui peuvent être constitués « en vue de contribuer à des activités de développement ou d'intérêt commun dans le domaine du tourisme ».

C'est par ce biais-là, que nous retrouvons le groupement d'intérêt économique, « Atout France ». Cette agence en charge du développement touristique de la France, est placée sous la tutelle de la ministre déléguée chargée du tourisme, Nathalie Delattre. Ce groupement créé par la loi du 22 juillet 2009, vise le développement et la modernisation des services touristiques. L'agence permet l'accompagnement et la fédération de collectivités ou d'acteurs privés à l'échelle nationale. (Atout France).

L'agence a un triple objectif :

- Un objectif de promotion du tourisme en France et à l'étranger
- De réalisation d'opération d'ingénierie touristique
- De mise en œuvre d'une politique de compétitivité et de qualité d'entreprises du secteur.

Elle est chargée de la définition de la stratégie nationale, comme cité précédemment elle endosse le rôle d'établir une feuille de route suite à l'annonce du plan de relance de 2021 : Destination France.

De plus, l'organisme national assure le suivi et le bon fonctionnement des activités touristiques sur l'ensemble du pays. C'est avec des équipes spécialisées capables de déterminer quels sont les besoins sur les différents territoires, que les équipes d'ingénierie peuvent assurer un fonctionnement harmonieux et complémentaire avec les politiques mises en place. Atout France, travaille en collaboration avec d'autres organismes nationaux tels que le CEREMA, l'ADEME qui accompagne les acteurs dans leur transition énergétique ou bien l'Observatoire des Territoires qui analyse des données sur le tourisme et sur d'autres sujets tels que l'économie ou l'aspect social des territoires.

Ce travail transversal avec des organismes comme ceux-ci, permet une meilleure application de politique nationale au plus près des territoires locaux. Et ainsi permettre, de ne pas sectoriser le système touristique.

- **ADN Tourisme**

La structure ADN Tourisme est une fédération nationale issue de la fusion de trois groupements historiques des acteurs institutionnels du secteur touristique. Nous pouvons y retrouver les Offices de Tourisme de France, Tourisme & Territoires et Destinations Régions. Cette fusion a eu lieu le 11 mars 2020. La fédération représente à l'échelle nationale pas moins de 1 200 structures adhérentes qui emploient 14 200 salariés. Parmi les adhérents nous retrouvons des agences régionales et départementales ainsi que des offices de tourisme.

Elle joue un rôle d'acteur central et de relais entre les organismes publics impulsés par l'état.

- **Confédération des Acteurs du Tourisme (CAT) :**

Créée en 2017, cette structure regroupe des acteurs du tourisme, des professions du secteur touristique. Au sein de cette confédération, nous distinguons plusieurs fédérations d'horizons variés. Par exemple les Entreprises fluviales de France, l'Union Française des Métiers de l'Événement, Domaines Skiables de France, Fédération nationale des Résidences de tourisme des appart hôtels et des Villages de Vacances, etc...

A l'égard de la structure ADN Tourisme, la confédération permet de rassembler et d'accompagner les acteurs dans leur développement et assure un suivi.

B. Le tourisme sur les échelons inférieurs

La loi du 7 août 2015, intitulée Loi de nouvelle organisation territoriale de la République (NOTRe), vient supprimer la clause générale de compétence pour les régions et départements. Dorénavant, ces collectivités peuvent mettre en place librement les compétences qui leur sont attribuées, dans le respect de la loi. À la suite de cela, la répartition des compétences se voit modifiée. Cette loi a pour but d'harmoniser la compétence tourisme

sur les différents échelons de collectivités et groupements de collectivités territoriales. La compétence tourisme devient une compétence obligatoire pour les Régions, Départements et Communes ou EPCI.

ÉCHELON RÉGIONAL :

En matière de tourisme, les Régions se voient attribuer la responsabilité de définir à moyen terme les objectifs du développement touristique. Chaque région est dans l'obligation de mettre en place un Comité Régional du Tourisme et de Loisirs (CRTL), qui se doit d'élaborer un Schéma Régional de Tourisme et des Loisirs (SRTL), en collaboration avec les collectivités de son territoire, les acteurs du tourisme. Le comité en assure le suivi. De plus, les Régions doivent coordonner les initiatives publiques et privées sur le domaine du développement, de la promotion et de l'information touristique.

Le comité mis en place à la demande du Conseil Régional, est une structure composée de membres désignés par le Conseil régional. Le comité est divisé en deux grandes assemblées, les membres de droit et les membres actifs, qui sont respectivement répartis en plusieurs "collèges". Le collège 1 affecte les membres de droit qui sont désignés directement par le Conseil Régional. Ce groupe de 15 membres est chargé notamment de la gestion du service de tourisme sur la région, nous retrouvons dans ces fonctions l'élaboration du schéma de développement touristique. Dans le collège 2, nous y retrouvons des organismes publics : Chambre de Commerce et d'Industrie Régionale, le service de l'ADEME, le service SNCF, le Comité Régional Olympique et Sportif, des agences de développement local (Pyrénées Méditerranée, Agence des Pyrénées...). En tant que membres actifs, sont réunis les organismes locaux de tourisme avec les présidents des conseils départementaux de tourisme. De plus, des directeurs.trices d'office de tourisme ayant un poids conséquent sur le territoire. Sont rattachés les Parcs Nationaux et Régionaux du territoire, des fédérations régionales d'acteurs du tourisme comme l'UNAT. Les entreprises du secteur de l'hébergement, de la restauration, des transports ou de l'animation ; et les associations sportives et culturelles sont également membres du comité régional. Un collège est également dédié à des membres délégués des universités régionales.

Le comité régional du tourisme permet de transcrire les directives nationales sur son territoire. Il assure la liaison directe.

Pour ce qui est de la région Occitanie, suite à la fusion des régions en 2016, le Comité de pilotage se voit attribuer les compétences des ex CRT Midi-Pyrénées et Languedoc-Roussillon. Le nouveau comité est officialisé le 1er juillet 2017. En récupérant les compétences issues de la fusion régionale, l'Occitanie élargit son champ de vision et son poids économique.

ÉCHELON DÉPARTEMENTAL :

Sur l'échelon inférieur, nous retrouvons le département. Celui-ci, a également acquis de nouvelles compétences en 2017 avec la loi NOTRe, doit, à son tour, établir un Schéma d'Aménagement Touristique Départemental (SATD), guidé par le Comité Départemental du Tourisme (CDT) en reprenant les grands objectifs, préalablement mis en place par la région. Le département, délègue l'ingénierie touristique à son Comité de Tourisme préalablement mis en place. Celui-ci, est en charge d'établir le Schéma de Développement et assurer son suivi, en lien avec les orientations régionales.

Une des compétences particulières est celle de l'itinérance. En effet, le département doit établir un plan des itinéraires de promenade et de randonnée ainsi qu'un plan des itinéraires de randonnée motorisée. Le département assure le suivi et accompagne les acteurs du tourisme à développer ces itinéraires.

Le département de la Haute-Garonne développe ses compétences touristiques autour de la promotion de la communication en lien avec la stratégie touristique mise en place par le conseil départemental.

De plus, il développe ses compétences touristiques autour du tourisme de proximité avec la valorisation du patrimoine local du tourisme rural de plein air ou du tourisme social. Ainsi qu'un volet dédié à la qualité de l'offre touristique proposée, un tourisme inclusif, à la commercialisation.

ÉCHELON DU PETR :

Le pôle d'équilibre territorial et rural (PETR), est une catégorie d'établissement public impulsé par la loi MAPTAM. Il permet de regrouper plusieurs établissements publics à fiscalité propre au sein d'un périmètre sans enclave, nous y retrouvons également d'autres acteurs du territoire tels que des syndicats. Dans la majorité des cas, il permet le regroupement de territoires qui sont liés par un même bassin de vie. Chacun de ces PETR élaborent un document d'urbanisme : Schéma de Cohérence Territoriale (SCoT).

Ce SCoT, assure un projet de développement économique, écologique, culturel et social, c'est le projet de territoire.

Le PETR ne dispose pas de compétences propres en matière de tourisme mais avec les acteurs du territoire, il est possible d'inscrire des objectifs permettant le développement du tourisme sur un échelon intermédiaire entre le département et les intercommunalités.

Afin de fluidifier les échanges entre ces territoires voisins des partenariats et collaborations sont nécessaires.

ÉCHELON INTERCOMMUNAL :

Concernant l'échelon intercommunal, la loi NOTRe comme cité, précédemment pour l'ensemble des collectivités, délègue aux intercommunalités la pleine compétence du tourisme. Avant cela, la loi de modernisation de l'action publique territoriale et d'affirmation des métropoles (dite "loi MAPTAM"), datant du 27 janvier 2014, confie d'ores et déjà le principe de transfert de la compétence tourisme et de la "*promotion du tourisme, dont la création des offices de tourisme*" ; aux communautés urbaines et aux métropoles. Cette première approche de transfert en 2014 montre la volonté de l'État de déléguer cette compétence aux échelons inférieurs.

Le transfert se poursuit au bloc local avec l'arrivée de la loi NOTRe en 2017 et redéfinit les compétences touristiques aux intercommunalités. Cela vient impacter directement les offices de tourisme, sur leur gestion interne et la vision de ces derniers.

Avec cette loi, l'article L. 134-2. du code du tourisme stipule, de modifier la gouvernance des offices de tourisme et ainsi de mutualiser des moyens et des ressources des offices de tourisme intercommunaux. Pour cela, chaque office devra disposer d'un directeur ou d'une directrice. Pour ce qui est des offices bénéficiant d'une marque territoriale avant l'entrée en vigueur de la loi, ces derniers peuvent disposer d'un office communal, en plus de celui de l'intercommunalité. La loi n'étant pas claire, des précisions et des cas particuliers peuvent être traités à la demande.

Comme c'est le cas pour l'office de tourisme intercommunal, Cœur de Garonne, historiquement, trois bureaux sont présents sur le territoire. La fusion des anciens cantons en intercommunalité, amène la volonté de conserver ces trois offices dans les villes ayant une importance sur le territoire. Nous retrouvons donc un bureau d'information touristique (BIT), sur les communes de Rieumes, de Martres-Tolosane et de Cazères.

Comme les collectivités des échelons supérieurs, les intercommunalités doivent assurer la gestion et la promotion du développement touristique. En ce sens, ces collectivités doivent créer du lien entre les différents acteurs et prestataires du territoire et ainsi en faire la promotion. Cela peut se traduire par des actions de communication, des rencontres entre acteurs.

Une convention pluriannuelle est signée entre l'office de tourisme, la communauté des communes Cœur de Garonne et Comité départemental de la Haute Garonne. Cette convention désigne une aide apportée par le département aux OTI, un principe d'encouragement pour une démarche de qualité avec une incitation au classement de ces OTI.

II. Les schémas directeurs

A. Les points forts

Le schéma directeur touristique ou schéma de développement touristique est un document, un outil, qui permet de planifier les objectifs à moyen terme du territoire sur lequel il est établi.

Dans l'ordre décroissant, le schéma suit celui établi par le chef de file.

ÉCHELON RÉGIONAL :

À l'échelon régional, comme mentionné précédemment, il est porté et piloté par le comité régional du tourisme et des loisirs. Intitulé Schéma régional de développement du tourisme et des loisirs (SRDTL), il reprend la stratégie touristique nationale mise en place par le Ministère. Selon le Code du Tourisme, ce schéma doit « *coordonner les initiatives publiques et privées dans le domaine du développement, de la promotion et de l'information touristiques* » (Art. L131.2). Le terme promotion comme indiqué précédemment désigne la mise en place d'une stratégie de marketing de la destination. Cette mention de marketing renvoie à une notion de « *destination sur laquelle se base l'industrie touristique et à partir de laquelle sont développés et mis sur le marché, les produits et services touristiques* », (Gérard Séguin et Emmanuelle Rouzet). Cette mise en compétition avec d'autres territoires ou bien des acteurs au sein même de ce territoire permet à chacun de se démarquer selon les caractéristiques qui le concerne.

Dans l'élaboration d'un tel schéma, il y a plusieurs compétences importantes à prendre en compte. Tout d'abord, il faut tenir compte du périmètre sur lequel il s'établit. En fonction des territoires, est ce que le schéma doit avoir une portée sur le périmètre de la collectivité ou au-delà des frontières administratives, de manière partagée avec un autre territoire ? Quels doit-être son rayonnement et quels sont les retombées au-delà du périmètre administratif ?

Pour le cas de l'Occitanie, comme cité précédemment, le territoire s'établit sur les ex comités régionaux de tourisme à savoir, le CRT Midi-Pyrénées et Languedoc - Roussillon. En 2017, suite à la fusion entre ces régions, une nouvelle politique pose les premières bases de cette mutation. Nous retrouvons plusieurs politiques mises en œuvre dans ce premier schéma de 2017 à 2021. Sont mentionnés dans ce schéma par exemple la politique des Grands Sites d'Occitanie, les dispositifs d'aide aux entreprises touristiques, le développement de la grande itinérance ou bien une stratégie de montagne avec la structuration de la compagnie des Pyrénées et de l'agence des Pyrénées. Une des spécificités de cette super région, c'est la présence du littoral méditerranéen ainsi que le territoire de montagne où vit en moyenne, un habitant sur cinq ce qui représente 55 % du territoire d'Occitanie. Cette particularité, offre à

la région des enjeux importants ou elle doit lier les territoires littoraux et montagnards. Chacun de ces territoires nécessite des investissements qui sont compris dans le schéma de développement touristique respectif, (CRTLOccitanie).

Une fois ce périmètre établi, les acteurs sont rassemblés et commencent alors une grande phase de concertation entre les différentes parties prenantes : le comité régional du tourisme avec les différents membres. (CF. *partie 1 du mémoire*) : échelon régional et le comité régional de tourisme.

Pendant cette phase de concertation, un premier bilan de l'ancien SRDTL est réalisé, puis les enjeux du SRADDET sont énoncés afin de mettre en cohérence ces deux schémas. Plusieurs ateliers de concertation sont réalisés autour de thématiques transversales dans le but d'aboutir sur des orientations en cohérence avec les enjeux régionaux. En parallèle de cette concertation, le comité régional élabore un diagnostic du territoire, comprenant les enjeux sociaux, environnementaux économiques de la région.

Pour ce qui est de la région Occitanie, cinq grands défis sont mis au goût du jour :

- Accompagner
- Expérimenter
- Accélérer
- Faire ensemble.
- Formation

Ces grands axes sont déclinés, respectivement, en plusieurs priorités. Chacune de ces priorités est, elle même précisées en action concrète, de manière à ce que les territoires des échelons inférieurs puissent s'approprier et appliquer les directives régionales.

ÉCHELON DÉPARTEMENTAL :

Comme cité précédemment, le département possède lui aussi son propre comité de développement touristique. À l'image de son chef de file qui est la région, le département met en place un schéma de développement touristique pour son territoire. Selon le CEREMA, le schéma d'aménagement touristique départemental (SATD) est un outil de planification qui

visé à organiser et à favoriser le développement du tourisme dans le département. « *Ce schéma prend en compte les orientations définies par le schéma régional de développement du tourisme et des loisirs* » (Art L132-1, Code du Tourisme).

ÉCHELON INTERCOMMUNAL :

Le bloc intercommunal, doit à son tour mettre en place un Schéma de Développement Local du Tourisme afin de décliner des orientations localement. Développer au sein de la collectivité, il doit prendre en compte les politiques initiées sur les échelons supérieurs tels que le département afin d'être en cohérence.

Pour un schéma réussi il doit prendre en compte les dynamiques et ressources économiques du territoire afin d'assurer la promotion des prestataires sur son territoire. Pour paraître transversal, les intercommunalités voisines et celles notamment qui composent le bassin de vie (PETR), doivent en premier lieu effectuer une mise en commun des volontés politiques régissant sur le Schéma de Cohérence Territoriale (SCoT).

Le schéma mis en place assure également une bonne organisation des Offices de Tourisimes de l'intercommunalité.

B. Les limites des schémas

En tenant compte des compétences que chaque collectivité dispose et en fonction de son échelle, le schéma qui est mis en place peut présenter malgré tout quelques faiblesses. Nous allons voir à présent les potentielles limites de ces schémas de développement touristique.

La durée d'élaboration d'un schéma peut paraître longue, en mettant bout à bout, chacune des étapes nécessaires à la mise en place de ce schéma. Au moment où est réalisé le diagnostic préalable au schéma et à la mise en place finale, il peut créer un certain décalage avec la réalité du territoire. De ce fait, le schéma n'est plus en accord avec la réalité locale. S'il y a une évolution du contexte local, alors le schéma devient obsolète.

Dans la majorité des cas, quelle que soit l'échelle sur laquelle est établi le schéma, la temporalité n'excède jamais 10 ans et pour éviter ce décalage, les collectivités mettent en

place un schéma à court, voire moyen terme. Environ cinq ou six ans, marque la durée de vie de ce schéma.

Une remarque que nous pouvons faire, c'est l'opérationnalité de ce schéma. En d'autres termes, sur un schéma doit faire apparaître une déclinaison complète et concrète d'action à mettre en place par les acteurs du territoire. Ce plan d'action doit être facilement approprié par l'ensemble des acteurs et prestataires du territoire. De ce fait, au moment de son élaboration, la phase de concertation doit être prise au sérieux et inclure tous les acteurs, afin de prendre connaissance des enjeux qui doivent figurer dans le document.

Par ce manque-là, l'appropriation ne peut pas se faire.

Pour mettre en application un document de planification qui soit correct, il ne faut pas qu'il vienne en entrave d'autres documents de planification. Par exemple, à l'échelle régionale, le schéma de développement touristique doit être transversal et en cohérence avec le SRADDET. Si ce n'est pas le cas, alors des répercussions se ressentent dans les échelons inférieurs.

Cela peut dépendre des politiques menées sur les différents échelons territoriaux, qui ne sont pas toujours sur les mêmes enjeux de gouvernance.

Une fois que le document de planification entre en vigueur, un suivi régulier et pointilleux doit avoir lieu. Pour cela, cette étape nécessaire au bon fonctionnement, et au bon déroulé de la stratégie souhaitée, des structures d'ingénierie performante doivent assurer le suivi. Pour répondre à cela, Atout France, notamment, dispose de moyens humains et financiers capables d'assurer la gestion stratégique. En fonction des collectivités, les missions d'ingénierie sont soit déléguées à des structures plus locales, plus proches des territoires qui elles même sont capables, et en connaissance des dynamiques, qui se jouent de répondre à ce besoin. Nous retrouvons cette ingénierie sur l'ensemble des échelons comme c'est le cas par exemple avec le comité de pilotage touristique du département.

A l'échelle de l'intercommunalité de Cœur de Garonne, nous pouvons rencontrer certaines limites liées notamment à la part de budget accordés au tourisme. En effet, le schéma en cours désigne des actions réalisables mais dans la limite d'un budget restreint.

Pour palier à certaines limites, des processus de concertations sont mis en place. Le cas se présente avec la commission tourisme, qui réalise tout les 3 mois environs des rendez-vous qui permettent de faire un état des lieux régulier de la situation de l'OTI. Ces temps d'échanges sont importants afin de donner la parole aux socio-professionnels et aux élus de la commission pour pouvoir discuter des points d'amélioration. En perpétuelle évolution, le territoire se doit de conduire des ateliers participatifs aux plus proches des acteurs afin de palier à certaines limites, qu'elles soient budgétaires, d'organisation stratégique ou bien d'échanges afin de répondre aux besoins de chacun.

Partie 2 :

Avant de pouvoir véritablement définir notre terrain d'étude, une présentation détaillée de ce territoire est nécessaire afin de contextualiser le terrain de notre étude. Nous allons nous intéresser aux attraits de ce territoire et à son accessibilité.

Situé dans le Sud-Ouest de la France, au sein du département de la Haute-Garonne, en région Occitanie. Cœur de Garonne est un établissement public de coopération intercommunale (EPCI). La collectivité se trouve sur un axe entre Toulouse (à seulement 50 kilomètres) et le massif pyrénéen. Il est traversé sur un axe nord-est/sud-ouest par la voie ferrée reliant Toulouse au Pays-basque. Nous pouvons compter 3 gares réparties dans les villes de Bousens, Martres-Tolosane et Cazères. Chacune d'elle est desservie plusieurs fois par jour, dans les deux sens de circulation par des trains régionaux de type TER, reliant Toulouse au reste du territoire. De plus, sur le même axe de circulation, se distingue l'autoroute A64, l'axe comprend plusieurs sorties desservant la communauté des communes. Nous pouvons qualifier ce territoire de rural en raison de la faible densité à raison de 62 habitants au kilomètre carré, contre 1530 sur la métropole toulousaine. La commune la plus peuplée est Cazères qui compte 4 800 habitants en 2022. D'après l'INSEE, ce chiffre ne cesse de croître avec une population qui a pris 1200 habitants depuis 1968. Malgré tout, le territoire reste rural, car en raison des fortes activités agricoles qui s'exercent, et l'omniprésence de ces parcelles, le paysage verdoie entre ces parcelles sur les plaines et les forêts sur les collines. Une activité industrielle est également présente avec l'extraction de minerais permis grâce à la richesse géologique de ses plaines alluviales. Ces richesses exploitées sont destinées pour la transformation de ciment ou de granulats, servant à la construction. Un des principaux exploitants est l'entreprise Lafarge avec son site de production situé à Martres-Tolosane. Cette entreprise n'emploie pas moins de 600 salariés. Cette extraction de minerais, a laissé sur le territoire des marques, c'est ainsi que nous retrouvons des gravières qui, avec le temps, ont pu se remplir d'eau pour former des lacs.

L'eau est un élément présent sur la grande majorité du territoire avec le passage de la Garonne, ainsi que d'autres rivières, lacs et canaux, tels que le canal de Saint-Martory, qui passe au milieu du territoire avant de terminer sa course dans le lac de la Ramée à Toulouse.

Le patrimoine bâti et culturel fait la richesse du territoire, avec de nombreuses bastides ou bien des monuments historiques, répertoriés et protégés, on retrouve notamment le château de Saint Elix ou celui de Couladère. Le patrimoine historique est également un point important qui marque le territoire, nous mentionnons par exemple le musée de la faïence (situé à Martres-Tolosane) qui connaît une reconnaissance nationale et qui en fait la renommée, aujourd’hui elle est classée “Cité Artiste” (résidence d’artistes qui rassemble des créateurs en leur permettant de mettre en œuvre leur projet (Cité Internationale des Arts)). Cette faïence d’art est célèbre depuis le XVIIIe siècle, mais dès le Moyen Âge, des potiers s’installent dans le village. Nous pouvons constater la présence d’atelier de poterie qui propose des initiations et ventes au sein du village.

Suite à la loi NOTRe promulguée en 2015, l’EPCI voit le jour avec la fusion des 3 anciens cantons : canton de Cazères, du Savès, de la Louge et du Touch ; qui compose aujourd’hui Coeur de Garonne. Elle regroupe 48 communes et compte pas moins de 35 000 habitants.

Cette intercommunalité fait partie d’un Pôle d’Équilibre Territorial, le Pays Sud Toulousain. Ce PETR rassemble 3 communautés des communes à savoir Coeur de Garonne, le Volvestre et le Bassin Auterivain. En matière de tourisme, nous retrouvons les mêmes dynamiques sur ces 3 intercommunalités que nous découvrirons par la suite.

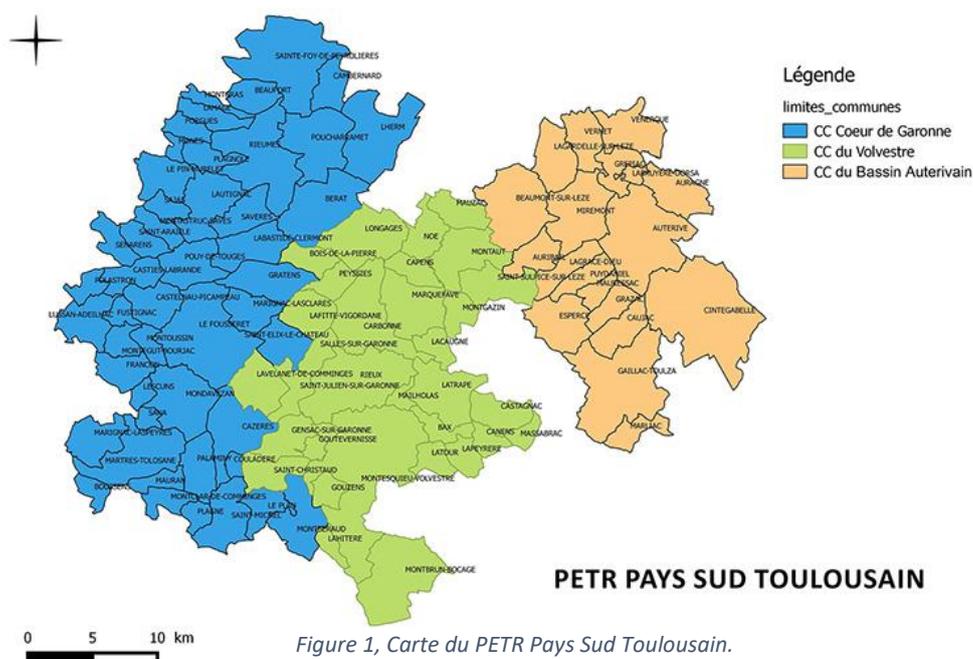


Figure 1, Carte du PETR Pays Sud Toulousain.

Source : Pays Sud Toulousain

Cœur de Garonne est limitrophe de 6 intercommunalités comme le présente la figure ci-dessous. Cela marque la complémentarité de ce territoire avec ces territoires voisins et son adaptation continue aux changements d'habitudes en fonction de la localisation sur l'intercommunalité.

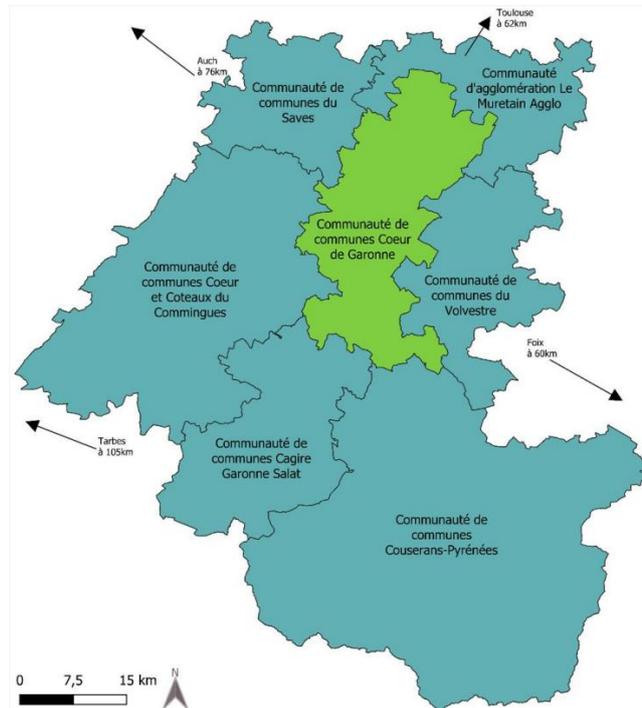


Figure 2, Carte des EPCI limitrophe à la communauté des communes Cœur de Garonne

Source : QGIS, Clément O

Après avoir balayé la situation géographique et territoriale de la communauté des communes étudiée, nous allons nous intéresser à la structure qui nous accueille en stage pour une durée de 4 mois consécutifs.

Tout d'abord, la recherche de stage nous a permis de nous orienter sur une structure publique. Ne connaissant pas ce milieu-là, nous avons à cœur de découvrir ce que pouvait être la fonction publique attirée davantage par le développement local, que par un autre secteur de recherche. Ce choix s'explique par une attirance pour les milieux ruraux et leur potentiel de développement. Ayant grandi dans un milieu rural, il nous paraissait cohérent de comprendre le fonctionnement qui s'établit dans les collectivités locales. Réaliser le stage au sein d'une collectivité telle que Cœur de Garonne c'est donc présenté comme une opportunité.

Dans cette partie, nous allons poursuivre notre réflexion afin de répondre à la question de départ, qui, nous le rappelons est : **comment permettre à un territoire tel que la communauté des communes Cœur de Garonne de développer son secteur touristique tout en tenant compte des disparités du territoire ?**

Si nous nous intéressons à la définition des termes du sujet nous pouvons nous appuyer sur le site de référence Géoconfluence pour être au plus près du domaine étudié. Le terme disparités désigne une absence d'égalité, une disproportion entre deux choses que nous comparons. En géographie économique, les disparités sont des différences de niveau de développement dans les domaines économiques, sociaux et culturels.

I. Présentation du terrain d'étude

A. Présentation

À présent, il est important de parler de la structure et de la localisation de l'office de tourisme intercommunal (OTI), et des différents bureaux d'informations touristiques (BIT).

Avant l'entrée en vigueur de la loi NOTRe qui vient modifier la clause générale de compétences et déléguer des compétences nouvelles aux collectivités territoriales, comme mentionnée en première partie de cette étude, le statut de l'office se répartissaient en 3 associations distinctes selon les cantons qui composent Cœur de Garonne (canton de Cazères, du Savès, de la Louge et du Touch). Cette structuration des offices montre des limites dans la mesure où la taille de ses associations ne permettait pas de disposer d'un budget nécessaire à la réalisation correcte de ses différentes missions. Ses anciennes associations, plus connues sous le nom de syndicat d'initiative, étaient des associations privées à but non-lucratif.

Depuis 2017, l'office de tourisme a adopté un statut de régie à autonomie financière. Au moment de la fusion intercommunale entre les différents cantons, la communauté des communes a fait le choix d'intégrer l'office de tourisme dans ses services. La gestion de ce service est alors pleinement assurée par le conseil délibérant de Cœur de Garonne, le conseil communautaire. Le conseil communautaire désigne le bureau chargé de la prise de décision sur le territoire. Il est composé, en Cœur de Garonne, du président Paul Marie Blanc et de 14 vice-présidents élus par les conseillers communautaires. En tout, 14 commissions thématiques ont été créées par le conseil, celui-ci assure la délibération et la prise de décision sur l'ensemble de ces commissions.

Ce nouveau statut de régie autonome prodigue une autorité du conseil sur les décisions budgétaires, opérationnelles et stratégiques de l'office de tourisme.

Compte tenu de l'intégration de l'office dans les Service de l'intercommunalité, la part budgétaire attribuée pour le fonctionnement global de l'office de tourisme est une décision prise par le conseil communautaire. Ce budget alloué au fonctionnement dépend de la masse financière que dispose l'intercommunalité, et souhaite qu'elle souhaite attribuer au service du tourisme.

Cela comprend les frais de gestion humaine, les frais de fonctionnement des différents bureaux.

Plusieurs statuts existent selon la nature de l'office, nous pouvons en distinguer 6 utilisés sur le territoire national :

- EPIC (Établissement Public Industriel et Commercial)
- Association
- Régie à autonomie financière (avec ou sans personnalité morale) gérant un SPA (Service Public Administratif) : dispose d'un organe délibérant fixant ses statuts et le montant de leur dotation initiale
- Régie à autonomie financière (avec ou sans personnalité morale) gérant un SPIC (Service Public Industriel et Commercial) :
- SPL (Société Publique Locale) : détention totale du capital, avec un actionnaire 100% public.
- SEM (Sociétés d'économie mixte) : la SEM doit avoir 15% de son capital détenu par des actionnaires privés.

Ce panel de statuts offre des formes d'organisation plus ou moins adaptées à ce que l'on veut réaliser.

À titre d'exemple, le territoire voisin Cœur et Coteaux du Comminges qui s'étale sur 104 communes ont fait le choix de conserver un statut associatif. Son fonctionnement est assez similaire à la différence ou la prise de décision se fait directement en interne sans dépendre d'un conseil délibérant. Pour les associations de taille conséquente, comme c'est le cas ici, leur gestion est suivie de près et la structure assure un niveau de contrôle rigoureux.

Quelque soit le statut de l'office, il exerce cinq missions qui lui sont propres :

- L'accueil
- L'information
- La promotion touristique
- La coordination des acteurs locaux du tourisme
- L'analyse de l'activité touristique sur le territoire.

De plus, en cœur de Garonne, l'office a instauré des missions complémentaires comme la compétence de l'itinérance ou bien la communication autour des évènements locaux.

L'ensemble de ces missions sont réparties en fonction des savoir-faire et compétences de chaque agent qui compose l'office. L'accueil étant la mission principale de tous les agents, ils se doivent d'assurer un accueil physique ou téléphonique dans les bureaux ou les événements. L'accueil numérique est un élément qui vient renforcer la relation avec les visiteurs. Dans cet accueil, ils doivent aiguiller les visiteurs autour de prestations touristiques et du territoire (hébergement, activité, restauration, transport, événement, etc.). Être à l'écoute des besoins et en capacité de conseiller les visiteurs est une des priorités des agents. L'office de tourisme intercommunal, comme mentionné en première partie du mémoire, doit selon le Code du Tourisme "assurer la promotion du territoire sur lequel il s'établit". La loi aboutit à la création d'offices de tourisme. Dans le cas de Coeur de Garonne, trois bureaux d'informations touristiques (BIT) sont ouverts toute l'année sur des horaires différents en fonction de la saison.

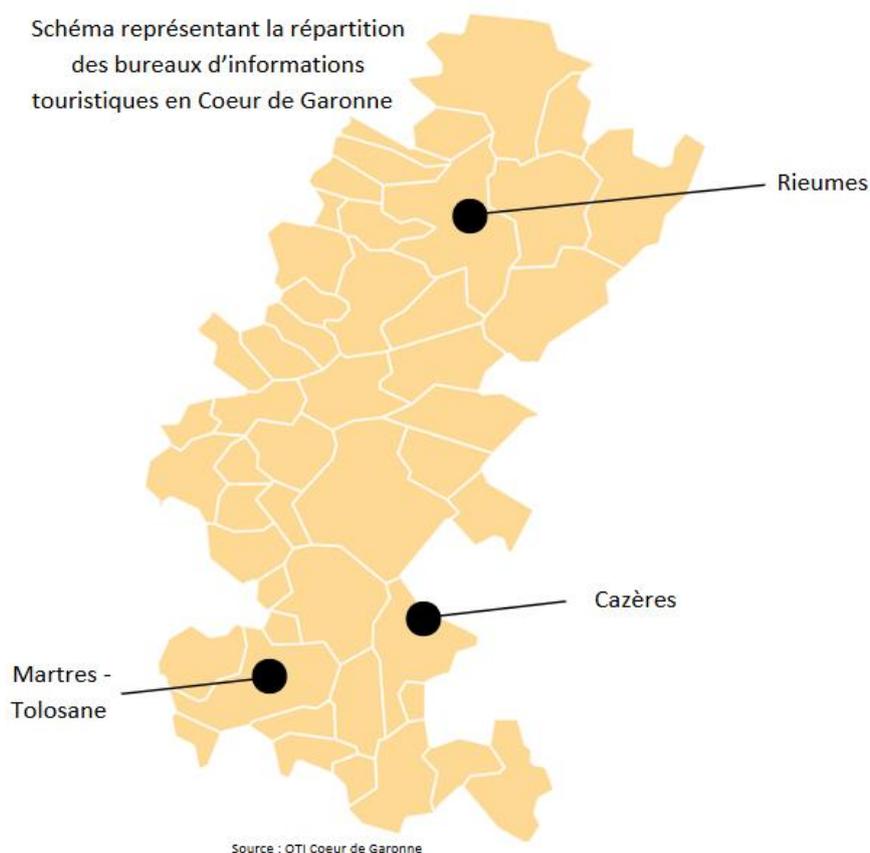


Figure 3, Schéma de la localisation des BIT

En plus de la réception de public dans ces bureaux, un accueil est réalisé ponctuellement sur des événements tels que des manifestations impulsées par la région ou le département. Nous pouvons retrouver un déplacement dans des lieux stratégiques du territoire avec par exemple des événements de plein air, des campings, des endroits recevant un certain nombre de visiteurs. Ce fonctionnement, dit "hors les murs", prouve son efficacité avec des chiffres significatifs. En 2024, pas moins de 2650 contacts ont été pris sur ces événements hors murs.

Suite à la fusion intercommunale, le choix politique a été de conserver trois bureaux d'informations touristiques. Avant tout, le positionnement et l'ouverture de trois bureaux permettent le travail en collaboration et ainsi d'être répartis sur l'ensemble du territoire intercommunal. De plus, cette présence sur l'ensemble du territoire permet un maillage et ainsi limiter les disparités entre le nord et le sud du territoire. Ce choix peut être remis en cause, notamment avec la baisse de fréquentation observable sur le bureau de Rieumes. Effectivement, nous pouvons nous apercevoir que depuis 2020, la fréquentation ne cesse de diminuer. Cela pose des questions sur le positionnement stratégique et sur l'ouverture des bureaux d'accueil.

Une des particularités de l'OTI Coeur de Garonne, c'est la délégation en 2017 via la loi NOTRe, de la compétence "itinérance". "Création, aménagement et entretien des sentiers de randonnée (pédestre, équestre et VTT)". Cette compétence supplémentaire, est réalisée en dehors de la compétence départementale qui vise à mettre en place des Plan départemental des itinéraires de promenade et de randonnée (PDIPR).

En cœur de Garonne, cette compétence est donc effectuée par l'office de tourisme. Ce dernier doit assurer la planification des chemins exclusivement pédestres et équestre. En collaboration avec les services techniques de l'intercommunalité, un travail de suivi et d'entretien est réalisé.

Le service du tourisme est une compétence, comme nous venons de le voir, délégué en 2015. Dès l'adoption de la loi en 2017, l'intercommunalité insère le service tourisme au sein du pôle de Développement Territorial. Ce pôle regroupe différents services dans lesquels nous

retrouvons le service culturel, développement économique qui comprend les agences France Services, les projets petite ville de demain, et le service tourisme.

À présent, il est important de pouvoir faire un état des lieux du personnel qui compose l'office de tourisme intercommunal au sein duquel la mission de stage s'inscrit, et d'aborder leurs missions principales :

- Coralie Dejean occupe la place de directrice depuis octobre 2021. Elle a pour mission de guider les stratégies actuelles et futures de promotion touristique de l'office de tourisme. L'ensemble de ces opérations sont supervisées par Mélissa David en charge du pôle de Développement Territorial pour la communauté des communes Cœur de Garonne.
- Thibault Même travaille en tant que conseiller séjour, il est présent la quasi-totalité de son temps de travail sur le bureau de mairies Tolosane. Ses missions, sont la gestion des boutiques, touristiques, des animations et de la charge de l'administration du site Internet, des réseaux sociaux en collaboration avec ses collègues
- Fabienne Clavé travaille en tant que conseillère en séjour et sur la valorisation du patrimoine. Elle est chargée de la mise en valeur du patrimoine historique et culturel des villages du territoire. Pour ce faire, elle organise des visites guidées. Elle occupe le poste sur le bureau d'accueil de Cazères.
- Delphine Garcia travaille en tant que conseillère en séjour et collabore avec Thibault Même sur l'administration du site internet. Quant à elle, elle travaille exclusivement sur le bureau de Rieumes.
- Françoise de Chasteigner occupe le poste de chargée de développement touristique notamment sur la valorisation des sentiers de randonnée sur le territoire et de l'itinérance en général. Son poste plus largement consiste en la valorisation des activités de l'office de tourisme et travaille notamment à l'instauration de label tel que tourisme et handicap, ou le classement de l'office.

La présentation de la composition de l'équipe de l'office de tourisme intercommunal est essentielle à la compréhension de la structure et la connaissance de son fonctionnement via la répartition des tâches et missions.

B. Le système d'acteurs

Dans cette partie sera traité l'intégration des différents acteurs, qu'ils soient institutionnels ou professionnels du tourisme. Afin de comprendre comment s'articule le système entre les deux, et quelle place prend l'office de tourisme dans ce jeu d'acteurs.

Comme mentionnée précédemment, dans la première partie de l'étude, l'office de tourisme intercommunal est en constante relation avec les institutions supérieures.

Effectivement, les prises de décision à l'échelle intercommunale sont bien souvent appuyées par une décision départementale. Le département assure un suivi régulier avec les services intercommunaux. Un des avantages que possède la communauté des communes, c'est le positionnement dans des instances supérieures de certains élus. En effet, l'élu chargé du tourisme possède de multiples casquettes. Monsieur Gojard Loïc, est maire de la commune de Martres-Tolosane, c'est un membre du conseil communautaire, il est vice-président du service tourisme. De plus, monsieur Gojard est conseiller départemental du canton de Cazères. Depuis 2024, il est élu président de Haute-Garonne Tourisme, le service en charge de la promotion touristique. Ces différents points confèrent à Coeur de Garonne des élus capables de créer du lien et facilitateur d'échanges.

Cette articulation entre les différents niveaux est nécessaire pour un fonctionnement efficace.

L'offre touristique sur un territoire commence par l'intégration des prestataires dans le milieu. En effet, le nombre de prestataires de différentes catégories permet de valoriser le territoire. Leur intégration dans le système est essentielle. Pour mener à bien leur intégration, l'office de tourisme recense tous les ans, l'ensemble de ses prestataires et assure un suivi régulier pour inclure les nouveaux. Les agents utilisent un logiciel nommé Tourinsoft. L'ensemble des agents sont formés au bon fonctionnement de ce logiciel. Ce système d'information touristique (SIT), permet de centraliser des données touristiques d'un territoire au sein d'une base de données structurée et unique. Appuyé par l'ingénierie départementale, le logiciel permet de catégoriser tous les prestataires. Cet appui numérique permet de générer des fiches pour les visiteurs et ainsi de valoriser un bon accueil.

Afin de créer du lien et de la coopération, l'office organise plusieurs fois par an des Éducteurs. Ce terme technique, utilisé par les professionnels du tourisme, désigne des journées de formation pour la promotion ou l'information, destinées aux socio-professionnels installés sur le territoire. Ces rencontres, organisées sur une journée, permettent de convier différents prestataires et ainsi de découvrir ou redécouvrir, des sites, des hébergements, des activités, mais également créer du lien et nouer des contacts avec à la sortie des potentielles créations de partenariat de proximité entre les différents prestataires. Ce sont des moments forts avec de nombreux échanges. C'est une pratique très répandue dans le milieu du tourisme ou de nombreux territoires exercent ces journées de rencontre. Pour le cas de Cœur de Garonne, la rencontre entre professionnels du tourisme permet de tisser des liens entre ceux du Nord et ceux du Sud, qui souvent n'ont pas ou peu d'autres occasions de se rencontrer. De plus, lors de ces Éducteurs, d'autres territoires peuvent être conviés. Ceci est bénéfique sur un territoire aussi vaste, car la participation de différents acteurs permet de faire des liens.

Durant le stage, nous avons pu assister à l'un de ces Éducteurs et ainsi rencontrer d'autres offices de tourisme, notamment ceux qui composent le PETR ainsi qu'un territoire voisin celui de la communauté des communes de Cœur et Coteaux de Comminges.

En 2025, l'office a fait appel à la promotion du Master 2 de tourisme de Foix, afin de réévaluer et de proposer une stratégie à venir. Nous développerons leurs études dans la suite du mémoire.

II. La mission de stage

A. Le déroulement du stage

Dans le cadre du stage, nous avons pour missions principales de devoir effectuer une révision de la stratégie antérieure, de 2020 à 2026, afin de proposer de nouvelles solutions pour une période d'environ 5 ans. Afin d'assurer un bon déroulement du stage, il a fallu tout d'abord que nous assimilions les dynamiques du territoire de l'intercommunalité de Cœur de Garonne. Afin de répondre au plus juste aux missions qui nous ont été confiées, en matière de tourisme. Pour cela, nous avons dû nous approprier l'intégralité du fonctionnement de

l'office de tourisme actuel, mais aussi depuis la fusion intercommunale. Il a fallu que nous réalisions un diagnostic du tourisme dans sa globalité. Effectivement, le tourisme est une notion que nous n'avions pas abordée auparavant et donc encore floue pour nous. Pour mettre en place une stratégie de développement touristique, cohérente, trois grandes phases de préparation doivent apparaître : le diagnostic, la phase stratégique et le plan d'action.

- **La phase de diagnostic :**

Dans cette phase de diagnostic, il a fallu prendre en compte les travaux antérieurs réalisés par la collaboration des différents acteurs au sein du territoire. Ainsi que le travail fourni par les étudiants du Master 2 de Foix.

En effet, au moment de la fusion intercommunale, un premier cabinet d'études a permis d'élaborer les prémices d'une stratégie et ainsi de poser les bases d'une structure de développement. Ce premier état des lieux en 2018, a marqué le début de la stratégie.

Cette phase d'étude qui a duré environ 6 mois, a été réalisée par le cabinet d'études CRP Consulting basé à Toulouse. Ce cabinet spécialisé intervient sur différents domaines, tels que le développement, l'attractivité des destinations touristiques et permet de renforcer les retombées économiques et sociales. De par son travail, il est venu définir le positionnement marketing de destination et des offres touristiques, a permis de connaître les clients et ainsi d'adapter l'offre aux nouvelles attentes. De plus, la démarcation du territoire a permis d'étudier les autres destinations concurrentes et d'en inclure un point dans l'étude. Tout au long de son diagnostic, le cabinet a réalisé des entretiens avec des sociaux professionnels et des habitants pour les aider à évoluer.

À la suite des premiers comptes-rendus du cabinet d'études, la commission tourisme a entamé l'élaboration et mis au point une première stratégie. Présentés en commission, tourisme en 2020, la stratégie était composée de quatre axes déclinés en 7 objectifs et ces objectifs en 73 actions, applicables par l'office de tourisme de Coeur de Garonne. Cette stratégie reprend les principales dynamiques du territoire du cœur de Garonne, et intègre la nouvelle organisation intercommunale de l'office de tourisme.

Cette phase de travail de la part de la commission a permis d'inclure l'ensemble des acteurs dans le projet de stratégie. C'est avec des ateliers de concertation et de discussion durant des mois que la stratégie a pu aboutir.

Nous pouvons noter quelques grands moments de cette phase de rédaction avec notamment la définition des enjeux et les orientations pour l'avenir. Puis la présentation du diagnostic et des enjeux relevés par le cabinet d'études, antérieur CRP consulting. Cette première feuille de route a également été rédigée en collaboration autour d'ateliers participatifs avec des agents du conseil départemental et des équipes du comité départemental de tourisme de la Haute-Garonne. Cette mesure a permis d'élaborer un schéma de développement touristique en accord avec les enjeux départemental et le schéma mis en place par le comité.

Cette feuille de route de 2020 à 2026, élaborée comme cité précédemment sur la base du travail réalisé par le cabinet d'études de la commission, a permis aux agents de l'Office ainsi qu'aux différents acteurs de suivre un projet touristique bien défini.

Cette année en 2025, la feuille de route a besoin d'un suivi et d'éventuelles modifications. Ce besoin s'explique du fait de l'évolution des enjeux touristiques à différentes échelles. En lien avec la première partie de notre étude, les enjeux, nationaux, régionaux ou départementaux évoluent vers une stratégie tournée sur la valorisation des territoires français. Cet objectif, de placer la France, d'ici 2040, comme première destination mondiale engendre des modifications jusque dans les localités les plus reculées. En effet, le territoire de Coeur de Garonne et plus globalement le territoire dans lequel elle s'insère connaît une véritable montée en puissance sur le secteur du tourisme. Donc ces modifications sont importantes à prendre en compte et il est nécessaire de réévaluer la conduite à tenir pour les années à venir.

C'est pourquoi l'office de tourisme et la commission ont fait appel à des étudiants du Master 2 de tourisme situé à Foix, spécialisé dans l'accompagnement et dans le développement territorial afin de débiter ce projet. Cette étude commanditée a mené trois groupes d'étudiants à travailler sur une nouvelle feuille de route pour la période 2026 2030. Cette étude a duré environ 5 mois, le temps de l'année scolaire.

Ils ont pu prendre connaissance du territoire sur lequel ils ont opéré avec la rencontre de professionnels ainsi que des acteurs d'autres territoires, tels que le directeur de Haute-Garonne tourisme, chargé de l'élaboration du schéma tourisme durable et la chargée de développement de l'office de tourisme du Bassin Auterivain. En ayant connaissance des dynamiques qui se jouent sur le territoire, les étudiants ont pu commencer leurs recherches. Pour cela, ils ont réalisé un diagnostic complet du territoire tenant compte des enjeux économiques, sociaux et environnementaux. Leur diagnostic fait également état des lieux de l'accès au territoire, les atouts patrimoniaux présents. Après avoir élaboré et mené des enquêtes auprès des habitants et professionnels, il ressort de leur travail une place importante accordée à l'Habitant. Selon leurs rapports, l'habitant du territoire est considéré comme étant le premier visiteur de ce territoire. Et par conséquent doit être concerté et inclus dans la mise en place d'un tel projet de création de feuille de route (participation citoyenne).

Dans l'exercice qui nous a été demandé, nous avons dû prendre connaissance de l'ensemble de ces travaux qui avait été réalisé auparavant pour en faire une synthèse et par la suite, poursuivre le travail entamé par les étudiants.

Appuyer par les différentes productions qu'il y a pu avoir, ainsi que par la rencontre notre tour d'acteurs du territoire avec qui nous avons pu échanger.

En effet, plusieurs moments forts ont marqué le début du stage, afin que nous puissions comprendre, quelles étaient les dynamiques du territoire. En ayant commencé tardivement le stage, le travail de recherche, d'entretiens et autres investigations n'est pas abouti dans la mesure où ce travail d'étude arrive à échéance alors que le stage dure encore 1 mois et demi. En termes de méthodologie, d'autres entretiens seront prévus a posteriori pour compléter mon travail et préciser une stratégie à venir.

- Analyse des entretiens qualitatifs

Nous avons eu l'opportunité durant le stage de rencontrer divers acteurs, des offices de tourisme, le comité départemental du tourisme de la Haute-Garonne. Par la suite, nous avons pu réaliser des entretiens avec des prestataires ainsi que des institutionnels afin d'étoffer et

de mieux comprendre les dynamiques qui se jouent sur le territoire. Les différents entretiens réalisés.

Pour cela la rencontre avec d'autres offices de tourisme, tels que le Bassin Auterivain, l'agglomération du Muretain et la restitution du schéma de développement de tourisme durable de la Haute Garonne nous a aidé à développer la compréhension de ce territoire. De manière à approfondir notre analyse, nous avons pu sélectionner en fonction de leur localisation différents prestataires avec qui, nous avons eu des entretiens qualitatifs semi-directifs. Après la mise au point d'une grille d'entretien avec l'aide de la maître de stage, destiné aux prestataires, c'est donc 5 prestataires que nous avons rencontrés. Il s'agit de 3 hébergeurs répartis sur la communauté des communes et de 2 prestataires proposant des activités de loisirs.

Ce choix de réaliser des entretiens avec des socio-professionnels et des institutionnels, découle des travaux antérieurs, notamment celui des étudiants qui, dans leurs études ont pu réaliser des entretiens participatifs en intégrant des habitants. Cependant, afin d'étoffer notre étude de stratégie, une part consacrée aux habitants est prévue durant le reste du stage. Ainsi, cette partie ne peut pas apparaître dans notre écrit. Dans les travaux antérieurs que nous avons pu analyser, le partenariat et la collaboration avec les acteurs du tourisme, n'apparaît que peu. C'est une piste que nous avons cherché à creuser, dans la mesure où les acteurs du tourisme occupent un point névralgique dans l'offre touristique proposée.

L'ensemble de ces recherches nous ont permis de saisir des informations cruciales pour la poursuite de l'étude, rencontrer davantage d'acteurs ou d'habitants est alors une nécessité.

| Entretiens institutionnels | | | | | |
|-----------------------------------|--------------|--------------------|--|----------------------------|--|
| <u>Entretien</u> | <u>Genre</u> | <u>Âge</u> | <u>Activité de la personne interrogé</u> | <u>Lieu de l'entretien</u> | <u>Qualité de l'échange</u> |
| Entretien 1 (BA) | Femme | Entre 25 et 30 ans | Chargée de développement touristique | En Visio | Sans perturbations Durée : 55 minutes |

| | | | | | |
|---------------------------|-------|--------------------|---------------------|--|---|
| Entretien 2 (Muretain) | Femme | Entre 35 et 40 ans | Directrice d'un OTI | Office de tourisme de Martres - Tolosane | Sans perturbations Durée : 1 heure |
| Entretien 3 | Femme | Entre 40 et 50 ans | Directrice d'un OTI | Office de tourisme de Cazères | Sans perturbations Durée : 1 heure |

D'après les entretiens réalisés, et en comparant les résultats, plusieurs points identiques ressortent. Nous pouvons constater en premier lieu que les personnes interrogées perçoivent, un manque d'identité territoriale. Ceci est valable pour la communauté des communes Cœur de Garonne, mais en comparaison, aussi pour le Bassin Auterivain. Ce manque d'identité territoriale semble se traduire par un manque de cohésion entre les territoires voisins, mais également un manque de cohésion au sein même de l'intercommunalité.

“On fonctionne beaucoup commune par commune, quelques communes qui vont travailler ensemble, mais on n'a pas une identité de territoire très développée.” Chargée de développement touristique

Les recherches effectuées en amont de ses entretiens, les diverses ressources et discussions nous ont permis de faire des liens et de constater que cela peut s'expliquer par la fusion d'anciennes collectivités, n'ayant pas forcément les mêmes points d'intérêt. Ce phénomène n'impacte que peu le niveau économique, mais en termes de relations sociales (associatives ou culturelles), les liens sont moins importants.

“L'identité territoriale désigne le lien à un lieu, le sentiment autant individuel que collectif d'identification et d'appartenance à un territoire” (Tabarly, 2023). Si cette identité territoriale ne se met pas naturellement en place au sein d'un territoire intercommunal, alors une des stratégies est d'élargir la zone et d'intégrer les territoires aux alentours. Cette vision peut paraître difficile à mettre en place, mais la cohésion entre différents acteurs est l'une des clés de la réussite.

Certains territoires ayant réussi leur démarcation avec une image de marque comme c'est le cas pour Only Lyon ou Biarritz Pays Basque, sont des endroits qui connaissent une forte

affluence touristique. *“Une marque de territoire doit traduire les objectifs stratégiques de l’entité, elle est avant tout une vision, intention stratégique” (Prahalad & Hamel, 1989).*

“Mais ça ne veut pas dire que c’est une démarche qui est applicable à l’ensemble des territoires et qu’il faut aussi prendre en compte le contexte territorial de nos territoires et que ça peut être compliqué à mettre en place”. Directrice d’un OTI

Un second point que l’on retrouve dans plusieurs entretiens, met en lumière l’importance de la collaboration avec les territoires voisins, notamment ceux du PETR.

“Là, cette année, on a vraiment officialisé ça avec la prévention de partenariats entre nos trois territoires, qui va, je pense, être reconduite d’année en année, et au-delà d’être conduite, qui va se développer et qui va nous permettre aussi de mutualiser certains projets qui sont communs et complémentaires à nos trois intercos, qui ne nous mettent pas en concurrence et qui nous permettent aussi de proposer une offre plus qualitative et plus satisfaisante pour les visiteurs.” Chargée de développement touristique

En vue du Schéma de Cohérence Territoriale qui a été établi et voté en 2025, le partenariat entre les trois intercommunalités est un sujet qui devrait être largement abordé. D’un point de vue, de l’expérience des visiteurs, ils pourront avoir un aperçu global du territoire au-delà des frontières administratives.

Le positionnement stratégique du cœur de Garonne, lui confère une complémentarité avec plusieurs territoires, voisins. Effectivement, un entretien avec l’intercommunalité, Cœur et Coteaux de Comminges, permet de mettre en lumière des atouts patrimoniaux similaires tels que des bâtiments classés, sur les deux territoires. Ainsi, un partenariat pourrait voir le jour avec des visites sur une ou plusieurs journées partagées entre les deux territoires.

Ce qui émerge de ces échanges, c’est la richesse de leur contenu et la volonté de travailler ensemble pour pouvoir rayonner plus largement. Si, un territoire rural, comme c’est le cas, décide de faire chemin seul, alors il prend le risque de ne pas mettre en avant correctement les qualités qu’il présente.

À présent, nous pouvons prendre l’exemple d’un territoire sur lequel la fusion d’office de tourisme et de loisirs est un projet qui fonctionne. Cet exemple est le cas du nouveau territoire nommé Gironde Sud. Ce groupement d’intercommunalité s’installe sur un

périmètre couvrant au total quatre EPCI. Un office central, qui couvre désormais 92 communes.

Il est issu de la fusion de 3 offices de tourisme - l'Office de tourisme Sauternes Graves Landes Gironde, l'Office de tourisme du Bazadais et l'Office de tourisme du Pays de Cadillac et de Podensac.

« Travailler ensemble est une valeur ajoutée pour une meilleure promotion à l'échelle d'un territoire cohérent. En effet, cette mutualisation vise à renforcer l'attractivité de la région en fédérant les forces vives locales », Frédérique Minet, directrice de l'OTELI La Gironde du Sud.

Depuis cette union en 2024, le nouvel office cible une nouvelle clientèle venue de la métropole bordelaise, mais également de l'ensemble du territoire national, voire international. Le but étant de rayonner et ainsi de créer une renommée sur le territoire national. Ce travail de fusion a été le fruit de concertation entre les différents acteurs qu'ils soient, professionnels du tourisme, institutionnels et habitants.

À présent, en reprenant le cas de cœur de Garonne, la question de l'élargissement de la zone touristique est un sujet à aborder.

Les entretiens menés auprès des prestataires, visent l'organisation de leur activité, l'évolution de la fréquentation touristique sur leur site, le lien direct ou indirect qu'ils ont avec l'OTI. Ainsi, ses entretiens permettent d'avoir une perception globale de leur vision du tourisme en Cœur de Garonne. Prendre l'avis d'acteurs premiers du tourisme, de personnes qui côtoient au quotidien des visiteurs est bénéfique, car ils sont en première ligne face à ces visiteurs.

| Entretiens avec des prestataires | | | | | |
|---|--------------|--------------------|--|--|--|
| <u>Entretien</u> | <u>Genre</u> | <u>Âge</u> | <u>Activité de la (des) personne (s) interrogé (s)</u> | <u>Lieu de l'entretien</u> | <u>Qualité et durée de l'échange</u> |
| Entretien 1 | Femme | Entre 30 et 40 ans | Activité de plein air | Sur le domaine d'activité du participant | Entretien écourté par manque de temps du participant |

| | | | | | |
|-------------|----------|--------------------|---------------------|--|---------------------------------------|
| | | | | | Durée : 15 minutes |
| Entretien 2 | 2 Hommes | Entre 50 et 60 ans | Gîte + évènementiel | Sur le domaine d'activité du participant | Sans perturbations Durée : 1 heure |
| Entretien 3 | Femme | Entre 40 et 50 ans | Chambres d'hôtes | Office de tourisme de Cazères | Sans perturbations Durée : 1 heure |
| Entretien 4 | Homme | Entre 60 et 70 ans | Gîte + 1 studio | Sur le domaine d'activité du participant | Sans perturbations Durée : 1 heure |

L'entretien qui s'est déroulé avec les hébergeurs du gîte, a permis de mettre en lumière les volontés qu'ils ont de se développer, cf *entretien 2*.

Nouveaux sur le territoire, suite à l'acquisition d'un domaine récemment transformé en gîte, ils souhaitent développer leurs activités autour de l'évènementiel, avec la réception à terme de mariage sur leur domaine. Leur intégration sur le territoire est alors tout à fait légitime afin de se faire connaître et ainsi attirer une nouvelle clientèle. La vision de ce prestataire récemment ancré sur le territoire apporte quelque chose de nouveau. Nous pouvons y voir là, l'importance de l'intégrer dans les dynamiques du territoire et notamment intégrer les initiatives similaires dans le cœur de la réflexion.

L'entretien passé avec l'hébergeur au nord du territoire, a permis de mettre en lumière des sujets auxquels nous ne pensions pas forcément. Effectivement, au fil de la discussion, plusieurs points ont pu surgir, des limites auxquelles sont confrontés les prestataires, mais également les habitants. Nous avons abordé le sujet de l'itinérance vélo sur le territoire. De ce fait, l'hébergeur a pu mettre en avant son ressenti vis-à-vis de la quasi-absence de pistes ou d'aménagement dédiées à l'itinérance vélo.

“Ce qui nous manque, c'est peut-être, notamment ici, des pistes cyclables (...) Les gens, qu'est-ce qu'ils veulent ? Ils veulent faire du vélo, ils veulent se promener. Vous prenez les routes, si vous ne faites pas écharper, vous avez de la chance”. Hébergeur - entretien 4

Ne pouvant pas circuler en sécurité sur le territoire, l'accueil de cyclistes au sein de son établissement est donc restreint et des opportunités de séjours de locations lui échappent.

Une autre limite qui est soulevée, c'est la problématique du Plan local d'Urbanisme qui n'est pas intercommunal, mais appartient à chaque commune. Ce point-là pose ces limites dans la mesure où les maires de petites communes, comme c'est le cas ici, ne peuvent pas prendre de décision, notamment d'expansion du bâti. Dans le cas de l'hébergeur, le PLU en vigueur lui a limité son expansion d'établissement en raison d'un classement en Zone Agricole.

“le PLU c'est quelque chose de très contraignant et qui bloque toute évolution. Je n'ai le droit de rien faire”. Hébergeur - entretien 4

Ce témoignage ainsi que les différents entretiens que nous avons pu mener permettent de comprendre les enjeux qui se jouent sur la communauté des communes et l'importance de mettre en avant ces manques. Pour pouvoir pallier ces difficultés, il est important de noter la volonté de chacun à vouloir faire avancer le territoire dans un sens commun.

En conclusion de ce diagnostic, il en ressort un enjeu économique tourné vers une stabilisation de l'emploi en cœur de Garonne, mais ceci équivaut pour la région et le département. À terme, la métropole toulousaine est vouée à poursuivre son étalement. De ce fait, les territoires aux alentours gagneront davantage de population dans laquelle sont compris les habitants, mais également les visiteurs. Cela aura des conséquences sur l'économie du territoire et le bassin d'emplois toulousain sera largement étendu.

Le diagnostic se poursuit avec un état des lieux de l'environnement, le potentiel paysager présente des nombreux points forts avec des points d'eau encore inexploités. Afin de suivre la tendance départementale inscrite dans son plan d'action, l'aménagement de ces zones, dans le respect environnemental, est une des pistes à suivre. Comme nous avons pu le voir, le territoire est parsemé de zones humides, qui à l'avenir présenteront des points stratégiques en vue du réchauffement climatique.

De par la présence d'espaces forestiers aujourd'hui aménagés pour de l'itinérance pédestre et équestre, le potentiel peut être élargi sur des zones aménageables pour de l'itinérance cyclable.

L'ensemble de ces activités de pleine nature sont des facteurs qui dans les années à venir prendront davantage d'importance et se généralisent pour des territoires encore inexploités

ou peu exploités, comme c'est le cas pour Cœur de Garonne. La mission de création de chemin de randonnée, doit être développée afin d'accentuer le maillage de ces chemins.

L'enjeu social pour Cœur de Garonne, est de maintenir une bonne intégration des associations dans le système d'acteurs. En effet, en plaçant les associations au cœur du système, les habitants sont plus largement touchés. De ce fait, les habitants deviennent des ambassadeurs du territoire. L'organisation d'événements permettant de rassembler les habitants comme c'est le cas actuellement, ce phénomène d'événement et de rencontre, est à perpétuer pour la suite.

Notre travail d'étude ne s'arrête pas là, dans l'élaboration de la stratégie, un premier état des lieux du travail produit est nécessaire. C'est pourquoi, un mois et demi avant la fin du stage se déroule la commission tourisme. Comme nous avons pu le mentionner au préalable, la commission est composée de socio-professionnels et d'élus. Devant ses acteurs, nous ferons un premier rapport d'analyse permettant de saisir le travail en cours. Après cet état des lieux, un temps d'échange permettra d'aborder des sujets qui sont forts pour le territoire. Nous pouvons mentionner, comme sujets traités lors de la commission, le développement de la stratégie dite "hors les murs". Après avoir prouvé la nécessité de mettre en place une telle stratégie, du fait qu'il y ait moins les visiteurs, au sein des bureaux d'information touristique, et de la démarche, hors les murs, qui font ses preuves, avec un nombre de contacts pris qui augmente, des moyens humains et matériel doivent être mis en place afin de répondre au mieux aux attentes des visiteurs. En reprenant le travail fourni par les étudiants, nous pouvons constater que le déploiement de points d'informations dans les lieux stratégiques tels que les gares, les marchés ou les événements sont des éléments qui aideront le développement du tourisme. De plus, la multiplication de partenariat avec les acteurs locaux et les territoires voisins permet un rayonnement sur des zones plus vastes.

Un autre point abordé, c'est celui du renforcement des liens entre tourisme et agriculture. Avec une forte activité agricole sur l'ensemble du territoire et des territoires environnants, des propositions stratégiques autour de la promotion du camping, hébergement et point de vente à la ferme, de l'amélioration de l'offre de transport pour les visites des structures

agricoles ou bien la création de circuit thématique tourné vers l'agri-tourisme ; tous ces points qu'ils restent à développer sont des axes à mettre en avant auprès des acteurs du tourisme.

Suite à cette commission, de nouveaux questionnements apparaîtront que nous ne pouvons pas mettre en avant dans cette étude.

Pour la suite à venir, la stratégie découlera de l'ensemble de ces études menées. Pour aller plus loin dans le travail, un plan d'actions définira les objectifs mis en avant afin de les rendre réalisables et compréhensibles pour l'ensemble des acteurs concernés par cette étude.

B. Benchmarks réalisés

Le benchmarking est un procédé qui vise à évaluer et à comparer les actions que réalisent une entreprise ou un organisme du même type.

Dans le cas présent, il s'agit de comparer les actions qui ont été menées par l'office avec des territoires, présentant des dynamiques similaires, en termes de localisation, d'environnement dans lequel il se trouve.

Pour cela, nous avons pu sélectionner quelques territoires qu'ils soient, voisins ou plus lointains et ainsi reprendre des projets qu'ils ont réussi à mettre en place, des projets qui fonctionnent.

En comparaison, nous avons fait le choix de sélectionner des territoires, présentant des similitudes pour cela, le territoire des Combrailles peut se prêter au jeu. Situées en Auvergne, les Combrailles sont un territoire rural, divisé entre volcans, plateaux, rivière, plan d'eau et gorge. La nature est un élément omniprésent sur le territoire. Il a su se démarquer avec la valorisation de son patrimoine naturel en proposant une complémentarité entre offres touristiques et développement durable. Au sein de sa stratégie, nous retrouvons quatre axes articulés autour des atouts naturels et patrimoniaux, de la mise en valeur, des rivières et des plans d'eau, combinant un accueil de qualité et une diversification de l'offre ainsi qu'un marketing et une image de territoire.

Dans la stratégie, sont fixés les objectifs ainsi que les actions à mener. Les développeurs ont su articuler l'un et l'autre pour créer un sentiment de fluidité. Ce territoire rural avec un riche potentiel environnemental, conquiert avec audace et sérénité les amoureux de la nature.

Nous pouvons nous inspirer aussi des territoires voisins, qui comme cité précédemment dans cette étude, sont force de proposition et d'initiatives pour un tourisme plus durable. La mise en avant de coopération intercommunautaire est une piste non-négligeable dans laquelle Coeur de Garonne est vouée à évoluer.

Davantage de territoires présentant des dynamiques positives existent sur le territoire national. La suite de notre stage permettra d'en découvrir et ainsi capter des enjeux que nous pourrons reproduire en adaptant au territoire étudié, pour la poursuite de rédaction de la stratégie.

Conclusion

Pour conclure notre travail, cette mission de stage nous a fait découvrir le domaine du tourisme que nous ne connaissions que peu. Dans un contexte rural au sein de l'intercommunalité de Cœur de Garonne, la mission confiée nous a permis de percevoir les enjeux socio-économiques culturels et territoriaux que ce domaine englobe. Le tourisme est un secteur qui balaye énormément de points travaillés au sein de notre master qu'il s'agisse du transport, de l'aménagement, du droit, de la participation citoyenne... Elle nous a en effet permis d'étayer tous ces points abordés en formations et de les mettre en pratique.

La première partie a établi les politiques touristiques sur différents territoires, en prenant en compte les dynamiques de ces derniers. Il était important d'y accorder une réflexion pour comprendre les subtilités et la complexité de ce sujet. À mesure de la progression, l'étude menée a adopté une approche de plus en plus précise, afin d'aboutir à une réflexion autour des schémas de développement touristique, et faire émerger leurs points forts, et leurs faiblesses.

La deuxième partie, consacrée à la structure d'accueil, et à la mission qui nous était confiées a permis de développer cela, mettant en avant une approche plus qualitative. Enfin, la comparaison avec des territoires similaires, a permis de faire émerger des points importants à prendre en compte dans notre étude.

Dans l'état actuel de l'avancer de notre travail nous ne pouvons que répondre partiellement à la problématique posée. En effet nous avons pu mettre en évidence via des stratégies et actions permettant la création d'une identité touristique communes tout en tenant compte des disparités territoriales afin d'amener des axes de développement adaptés. Comme vu précédemment, la concertation des acteurs principaux, la participation citoyenne, le développement des mobilités et de l'accessibilité. Mais aussi la rencontre avec des élus des différents territoires, la réflexion sur l'implantation stratégique des bureaux et le développement d'une stratégie hors murs ; sont des éléments nécessaires pour faire de cette disparité un atout. Malgré tout cela, des limites persisteront au sein de certains axes.

Afin de donner suite aux entretiens réalisés, la suite de notre travail accordera une place importante aux propos recueillis afin de les intégrer dans la stratégie.

La casquette de chargé de mission occupé durant ces 4 mois nous a permis de développer nos savoir-être et savoir-faire ainsi que d'en acquérir de nouveaux.

En effet, nous avons pu revoir et mettre en place les méthodologies de recherches et de gestion de projet, incluant les entretiens qualitatifs nécessitant une aisance relationnelle. Mener différents travaux de rédaction et travailler l'analyse et l'argumentation, un point difficile à mobiliser pour nous. Nos études antérieures nous ont permis de mettre en place une méthodologie de travail. Grâce à l'accompagnement de l'équipe, nous avons pu prendre nos marques et nous intégrer rapidement au sein de la structure. Ce stage a renforcé nos appétences pour le poste de chargé de mission en développement touristique et plus globalement pour le développement territorial. Une source de motivation pour la suite de notre parcours professionnel.

Les capacités de recherche, analyse, argumentation, et adaptabilité travaillée lors de ce stage seront un plus pour les futurs projets et expériences.

| Attributs | Qualités/Critères | Niveau d'auto-évaluation |
|-------------|--------------------------------|--------------------------|
| Compétences | Curieux dynamique | 3 |
| | Capacité d'analyse de synthèse | 1 |
| | Qualité relationnelle | 3 |
| | Qualité rédactionnelle | 1 |
| | Sens de l'initiative | 2 |
| | Sens de l'adaptation | 3 |

| | | |
|---------------|---|---|
| | Planification et organisation de charge du travail | 2 |
| | | |
| Savoir- faire | Maîtrise de la méthodologie et la gestion de projet | 3 |
| | Aisance relationnelle et capacité à rédiger | 2 |
| | Réaliser des argumentaires techniques pour arbitrer et opérer des choix | 2 |
| | Analyser l'offre touristique d'un territoire | 2 |
| | Capacité à s'adapter à des situations variées et à ajuster ses comportements en fonction des caractéristiques de l'environnement, des enjeux de la situation et du type d'interlocuteur | 2 |
| | Capacité à être efficace dans l'organisation de sa propre activité et/ou optimiser l'utilisation des moyens dans le cadre d'une réalisation collective | 2 |
| | Capacité à s'intégrer et coopérer dans un ou plusieurs groupes de travail | 3 |

Bibliographie :

Études et sources universitaires :

- **Jean-Christophe GAY** (agrégé de géographie, professeur des Universités, université Côte d'Azur), *TOURISME*, <https://www-universalis-edu-com.gorgone.univ-toulouse.fr/encyclopedie/tourisme/>

Ouvrages :

- P. DUHAMEL, *Géographie du tourisme et des loisirs. Dynamiques, acteurs, territoires*, Armand Colin, Paris, 2018, 256 pages
- J.-C. GAY & V. MONDOU, *Tourisme et transport. Deux siècles d'interactions*, Bréal, Levallois-Perret, 2017
- R. CHRISTIN, *Manuel de l'anti-tourisme*, Écosociété, 2018, 141 pages
- J. VIARD & D. MEDIONI, *L'an zéro du tourisme : penser l'avenir après la Grande Pandémie*. Mikros essai. 146 pages

Ressources numériques :

Articles de presse :

- lagazettedescommunes.com, *tourisme-la-revanche-des-territoires-ruraux*, le 24/08/2020, Par [Laura Fernandez Rodriguez](#)
<https://www.lagazettedescommunes.com/692189/tourisme-la-revanche-des-territoires-ruraux/>
- *La naissance du tourisme*, par Bibliothèque nationale de France,
<https://gallica.bnf.fr/dossiers/html/dossiers/VoyagesEnFrance/themes/Tourisme.htm>

- Boer, Jérémy. « Le tourisme face à la crise sanitaire ». Cahiers français, 2021/5 n°423, 2021. p.28-36. CAIRN.INFO, shs.cairn.info/magazine-cahiers-francais-2021-5-page-28?lang=fr.
- « Une brève histoire du tourisme - Tourisme Culturel », 6 juin 2025. <https://www.nouveautourismeculturel.com/blog/2015/03/05/breve-histoire-du-tourisme/>.
- Géoconfluences, définition du tourisme, Knafou Rémy et Stock Mathis « Tourisme » in Jacques Lévy et Michel Lussault (dir.), *Dictionnaire de la géographie et de l'espace des sociétés*. Belin, 2003 (rééd. 2013), p. 931
- *L'explosion du tourisme mondial depuis 1950, par AUCAME Caen Normandie* (Agence d'urbanisme de Caen Normandie Métropole), le 12/2017, https://www.aucame.fr/web/publications/quen_savons_nous/fichiers/QSN099_Tourismemonde.pdf
- Séguin, G. et Rouzet, E. (2010). Chapitre 4. Les stratégies de développement du tourisme durable et l'approche en réseau. Marketing du tourisme durable (p. 117-149). Dunod. <https://shs-cairn-info.gorgone.univ-toulouse.fr/marketing-du-tourisme-durable--9782100497713-page-117?lang=fr>.

Organismes, associations et établissements publics :

- *Le tourisme*, par Collectivité Locales, <https://www.collectivites-locales.gouv.fr/competences/le-tourisme>
- *Notion en débat : marketing territorial*, publié le 18/12/2019, par Florence Beuze Edragas et Jean-Benoît Bouron, <https://geoconfluences.ens-lyon.fr/informations-scientifiques/a-la-une/notion-a-la-une/marketing-territorial#:~:text=Le%20marketing%20territorial%20applique%20les,jug%C3%A9es%20d%C3%A9sirables%20et%20des%20entreprises>
- *Tourisme : une crise sans précédent*, Publié le 16/07/2021, par La Rédaction, <https://www.vie-publique.fr/eclairage/280440-tourisme-60-milliards-de-perte-pour-la-france-en-2020#comment-l%C3%A9tat-a-t-il-adapt%C3%A9-son-soutien-au-tourisme->
- *Orientations stratégiques : feuille de route 2025*, ATOUT France, https://www.atout-france.fr/sites/default/files/2025-04/Orientations%20strat%C3%A9giques%202025_Atout%20France.pdf
- *Horizons 2040 : Construire ensemble les tourisms de demain*, Synthèse 2023, ATOUT France, https://www.atout-france.fr/sites/default/files/2024-01/Synthese_Horizons2040_AtoutFrance_.pdf

- ADN Tourisme, <https://www.adn-tourisme.fr/>
- Confédération des Acteurs du Tourisme, <https://www.acteursdutourisme.fr/>
- *Le plan Destination France*, publié 29/07/2024, par Direction Générale des Entreprises, <https://www.entreprises.gouv.fr/priorites-et-actions/proximite-et-territoires/renforcer-le-secteur-du-tourisme/le-plan-destination>
- UNAT : le tourisme au service des hommes et des territoires, <https://www.unat.asso.fr/>
- CRTL Occitanie, <https://pro.tourisme-occitanie.com/>
- CRT Nouvelle aquitaine, <https://www.crt-nouvelle-aquitaine.com/>
- CRT Paris Ile de France, <https://pro.visitparisregion.com/>
- Acteurs du Tourisme Durable, <https://www.tourisme-durable.org/>
- CDT Haute Garonne, <https://www.haute-garonne.fr/service/haute-garonne-tourisme>
- Haute Garonne Tourisme, <https://www.hautegaronnetourisme.com/>
- Communauté de Communes Cœur de Garonne, <https://www.cc-coeurdegaronne.fr/>
- Office de Tourisme intercommunal Cœur de Garonne, <https://tourismecoeurdegaronne.com/>
- Code du Tourisme, par Légifrance https://www.legifrance.gouv.fr/codes/texte_lc/LEGITEXT000006074073/

Grilles d'entretiens semi-directifs

Grille d'entretien à destination des institutionnels

Grille d'entretien semi directif (INSTITUTIONNEL) :

Introduction :

- Présentation personnelle.
- Le poste de chargée de mission de développement touristique

1. Présentation de la CC & organisation interne

- Le portrait du territoire ? (Rapide présentation du territoire interrogé : dev éco, profil démo, contexte socio-éco, fréquentation de l'OT) + identité du territoire s'il y en a une
- Comment vous organisez la répartition du travail au sein de l'OT ?
- Comment est structuré le service tourisme dans la collectivité ?
- Comment circule l'information sur le territoire ?
- Quelles sont les principales missions de l'OTI ?
- Quels sont les partenariats/relations avec les prestataires ?
- Quels poids économique le tourisme représente pour la destination ?
- Quels sont les enjeux du développement touristique pour le territoire ?

2. Partenariats et collaboration avec les acteurs

- Quels sont les principaux attraits du territoire ? (Activités diverses, hébergements...)
- Est-ce qu'un réseau est mis en place afin de mettre en relation les différents acteurs ?
- Les habitants et associations s'intègrent ils dans la démarche ?
- Existe-t-il un organe délibérant qui oriente la stratégie et les missions de l'OT ?

3. Orientation et stratégie

- La vision du territoire ?
- La vision du territoire par rapport au schéma directeur de Haute-Garonne ? Quelles imbrications ? Quelles différences ?

- Quels liens avec les autres OTI limitrophes ou autres organismes de tourisme ? Les souhaits de développer/maintenir ces liens ?
- Quelles sont les forces touristiques du territoire ?
- Comment la CC envisage la collaboration avec les OTI et OT voisins ?

Ouverture :

Souhaitez -vous ajouter quelque chose qui vous semble intéressant pour cette étude ?

Grille d'entretien à destination des prestataires

Grille d'entretien semi – directif (PRESTATAIRES) :

Les objectifs de cet entretien :

- Mieux connaître les attentes et les besoins des prestataires
- Les forces/faiblesses de l'offre touristique actuelle
- Les perceptions qu'ils ont de la stratégie touristique de la CC

➤ **Introduction :**

- Présentation personnelle (parler de moi)
- Depuis combien de temps êtes-vous implanté sur le territoire CDG ?
- Quels est votre lien actuel avec la CC ?

➤ **Les activités et fonctionnement de la structure :**

- Quelles organisations de l'activité selon les saisons ?
- Comment la fréquentation touristique évolue-t-elle ?
- Quels types de clientèle recevez-vous ?
- Etes-vous en lien avec les autres acteurs du territoire ? Souhait de développer cela ?

➤ **Perceptions du rôle de l'OTI :**

- La promotion touristique du territoire est-elle efficace selon vous ?
- Qu'est ce qui attire les touristes sur le territoire selon vous ? Quels sont les freins ou les manques que peut présenter le territoire pour accueillir davantage de publics ?
- Avez-vous des attentes spécifiques de la part de l'OTI ?
- Avez-vous des projets à développer dans les années à venir ?

- **Autres :**
- Éléments qui semblent importants ?

Entretiens qualitatifs

Dans le cadre de notre mémoire, nous avons adopté une approche rigoureuse pour la retranscription des entretiens qualitatifs. Notre objectif principal était de préserver au maximum l'authenticité et la richesse des réponses du participant. Pour ce faire, nous avons décidé au cours de notre étude de conserver les fautes linguistiques présentes dans les réponses des participants, incluant notamment les erreurs d'orthographe, de syntaxe et de négation. Cette décision permet de refléter fidèlement le langage naturel et les particularités d'expression des répondants, offrant ainsi une meilleure compréhension de leur avis. Toutefois, afin d'améliorer la clarté du texte sans compromettre son intégrité, nous avons choisi d'atténuer les répétitions et hésitations excessives qui pourraient nuire à la fluidité de la lecture. La retranscription a été faite à l'aide de d'un logiciel utilisant l'IA afin de traiter l'audio et le transcrire en texte.

Annexe A :

Retranscription complète d'un entretien qualitatif avec un institutionnel

[Intervenant 2]

Je suis à l'office de tourisme Cœur de Garonne, et en fait je travaille sur la nouvelle stratégie de développement qu'il y a à mettre en place pour les 5 prochaines années, 5 ou 6 prochaines années, pour raconter un peu ce qui s'est passé. En fait, il y a déjà eu une stratégie jusqu'à

présent, mise en place par CRP Consulting. C'est un bureau d'études de base à Toulouse qui a fait un diagnostic et qui a travaillé sur la stratégie.

Et là, courant de cette année, il y a des étudiants de M2, de foie, de master de tourisme, qui ont travaillé sur cette nouvelle stratégie à mettre en place. Et en fait, moi, je reprends leur travail pour modifier un peu et apporter des choses supplémentaires, des choses qu'ils auraient pu rater ou qui sont restées un peu générales sur certains axes. Donc voilà, je viens retravailler ça.

Et donc, en fait, cet échange qu'on fait actuellement, c'est pour en savoir un peu davantage sur le bassin haute rivière, parce que je ne connais pas, déjà d'une part. Et Coralie m'a dit que vous faisiez également la stratégie pour un peu comme ici, au cœur de Garonne.

[Intervenant 1]

OK.

[Intervenant 2]

Si je ne me trompe pas.

[Intervenant 1]

Ouais, exactement. C'est quel master que tu fais ?

[Intervenant 2]

Alors là, je suis en master urbanisme, aménagement du territoire, master Raptor au Mirail.

[Intervenant 1]

OK, d'accord. Alors nous, on a récupéré la compétence tourisme au moment de la fusion des deux collectivités qui préexistaient à la CCBA, donc à la Communauté commune du bassin haute rivière, en 2017. Et donc, suite à la loi NOTRe qui imposait aux intercommunalités de reprendre la compétence tourisme.

[Intervenant 2]

D'accord.

[Intervenant 1]

À ce moment-là, il existait un office de tourisme, mais qui était communal à Haute-Rive, et deux syndicats d'initiative à Sainte-Gabelle et à Mauresac. Et c'était les trois seules structures touristiques sur le territoire du bassin haute-Rivain. Donc, au moment de la reprise de la compétence par l'intercommunalité, une personne a été recrutée pour coordonner cette compétence.

Et ils ont commencé à réfléchir d'abord à un plan d'action, avant de vraiment réfléchir à une stratégie. Donc, on était plutôt sur une gestion de la compétence tourisme qui se faisait plus en termes de projets et d'actions à mener qu'en termes de réelles réflexions stratégiques de développement et d'aménagement du territoire.

[Intervenant 2]

D'accord. En fait, ils ont pris un peu, si on peut dire, le problème à l'envers.

[Intervenant 1]

C'est ça, exactement.

[Intervenant 2]

Ils ont mis directement des actions en place avant de faire la stratégie.

[Intervenant 1]

C'est ça. Il y a eu une sorte de diagnostic. En fait, si tu veux, il y avait une étudiante en master également qui avait fait une sorte de diagnostic, mais qui n'en était pas vraiment un.

Elle avait rapidement relevé les thématiques intéressantes sur le territoire et fait des petites suggestions. Mais on n'était pas sur un diagnostic approfondi avec des statistiques et une vraie étude de l'offre. En fait, ils se sont basés plus sur ce que les élus pouvaient identifier comme étant axe à approfondir, plus que sur la réalité du territoire.

Ce plan d'action a été exécutif de 2020 à 2023-2024. Comme on arrivait sur la fin, on a fait remonter, que ce soit à la direction ou aux élus, le besoin d'avoir une vraie stratégie touristique sur le territoire et de ne pas repartir en faisant un autre plan d'action, mais plutôt en définissant une vraie stratégie.

[Intervenant 2]

Le plan d'action qui a eu effet jusqu'en 2024, certes vous avez voulu refaire la stratégie, mais est-ce qu'il a fonctionné sur les quatre ans ?

[Intervenant 1]

Plus ou moins, il y a certaines actions qui ont été identifiées et qui ont pu être réalisées. Il y en a d'autres qui n'ont pas pu être réalisées, soit par un manque d'études au préalable de la faisabilité du projet ou de l'action, soit par des impératifs autres qui ont fait que les projets n'ont pas pu se concrétiser. Ensuite, la chose qui est assez importante, c'est que les prochaines élections municipales sont programmées pour l'année prochaine, pour mars-avril 2026.

On est dans une temporalité assez particulière où on ne peut pas vraiment lancer à proprement parler un nouveau schéma directeur avant de savoir qui sera le prochain ou la prochaine présidente de la communauté de communes, ni la prochaine vice-présidente tourisme à la communauté de communes, parce que peut-être que la vision politique sera

totallement différente de celle actuelle. Mais ce qui était intéressant pour nous, c'est de profiter de ces deux ans de battement pour pouvoir faire un diagnostic et commencer à réfléchir à des pistes stratégiques intéressantes pendant ces deux années-là. On a segmenté ce projet de schéma de développement touristique en trois phases, avec une première phase de diagnostic, une deuxième phase de définition des axes stratégiques et une dernière phase pour plus définir les plans d'action qui seront mis en place.

Pour le moment, on est dans cette phase de diagnostic où on va rechercher toute l'étendue de l'offre touristique qu'il y a existante sur le territoire, celle qu'on ne connaît pas encore, celle qui serait à développer, et on va se faire accompagner de l'Observatoire des Territoires, qui est un service du département qui va nous envoyer toute une série de données et de statistiques qui vont nous permettre d'étudier le territoire à travers des données, de manière plus quantitative, et en se basant sur des chiffres réels.

[Intervenant 2]

Vous basez votre diagnostic seulement sur le tourisme ou également sur le volet social et économique ?

[Intervenant 1]

Non, c'est surtout sur le volet tourisme pour ce schéma de développement touristique. En revanche, dans le cadre d'un projet de territoire un peu plus élargi, il faudra bien prendre en compte tous les volets économiques, sociaux, tout ce qui relève des différentes compétences qui sont gérées par la Communauté de Commune. Il existe un schéma de développement touristique qui a été réalisé il y a deux ans à la Communauté de Commune.

Ce n'est pas moi qui m'en suis occupée, mais pour le moment, chaque service va élaborer son document stratégique. On a un projet de territoire plus conséquent qui couvre tout le mandat jusqu'en 2026 qui va également être renouvelé. On fait des paroles l'observatoire des territoires sur cette partie vraiment diagnostique et ensuite sur la partie plus définition des actes stratégiques et définition d'un plan d'action.

Là, c'est plutôt le service tourisme du département et le CDT qui va nous accompagner. On a sollicité quand même une aide en ingénierie de la part du département.

[Intervenant 2]

À ce jour, il n'y a que les résultats positifs ?

[Intervenant 1]

À ce jour, on est vraiment en phase d'études. On attend encore les données de l'observatoire du territoire. Là, on est plutôt sur sortir toutes les connaissances d'offres qu'on peut avoir pour ensuite les analyser.

On a aussi lancé trois enquêtes pour trois différentes cibles pour essayer de cerner un petit peu les attentes et les besoins de chacune des cibles. Donc, on a un premier questionnaire qui s'adresse plutôt aux habitants et aux visiteurs pour connaître leurs habitudes de sortie et de loisirs et leurs habitudes d'information et leur rapport aux offices de tourisme et à la communication loisir et événementielle. On a lancé également un questionnaire à destination des socioprofessionnels plutôt pour prendre le coup du poids économique que représente l'activité touristique ou les activités qui peuvent y être liées sur le territoire et aussi leurs attentes en termes de développement touristique.

Et enfin, on a lancé un questionnaire à destination des élus pour prendre aussi le pouls de leur perception de cette compétence. Ça, c'est un point assez important puisque, au final, les élus restent les décisionnaires et donc savoir un peu leurs ressentis sur cette compétence vis-à-vis du territoire, c'est aussi se questionner sur quelle stratégie mettre en place pour avoir le plus d'adhésion de la part des élus aussi, voir comment eux y perçoivent cette compétence, comment ils se placent sur ces questions-là. Donc ça, c'est un travail qui est fait concernant les élus pour cette partie où il faudra plus ou moins le refaire ou le faire de manière différente une fois que les nouvelles équipes seront en place à la suite des élections de 2026.

[Intervenant 2]

Je comprends. Donc ça, c'est pour la stratégie. Et du coup, on fait un peu à l'envers parce que je m'étais préparé quelques questions.

Donc la vision du territoire, comment vous souhaitez projeter le territoire sur ce nouveau schéma ?

[Intervenant 1]

Tu vois, par exemple, ce qui ressortait de l'ancien plan d'action, c'était surtout une mise en avant beaucoup du patrimoine local et des randonnées. D'accord.

[Intervenant 2]

C'est un peu ce qu'on retrouve en cœur de Guéron. Essentiellement, voilà.

[Intervenant 1]

C'est ça. En pratiquant un peu le territoire et en observant un petit peu les voisins, on s'est rendu compte qu'on avait un vrai déficit au niveau du patrimoine local et que du coup, on avait axé une partie de la stratégie de développement sur le patrimoine local, alors qu'en réalité, on est assez pauvre en patrimoine rural protégé sur le territoire du bassin autorisé. Comparé au Loraguet ou au Volvestre, qui sont nos voisins directs.

Et du coup, on pouvait parfois se vendre comme étant une destination avec un patrimoine local et rural riche et certains visiteurs pouvaient parfois être un petit peu déçu. Donc l'importance de ces diagnostics et de ce travail aussi, c'est d'avoir un regard totalement neutre et objectif sur notre territoire en se disant que ça peut être contre-productif de vouloir absolument valoriser une thématique sur laquelle on est un peu pauvre par rapport à des territoires qui, si on adopte vraiment une vision presque commerciale et marketing, sont nos concurrents directs et où du coup, il faut réussir à se démarquer. En revanche, ce qu'on a constaté, c'est qu'on a quand même un atout assez important qui n'est pas présent sur tous les territoires.

C'est le fait que la rivière Ariège nous traverse de nord au sud, pour le coup, du sud au nord plutôt, et que c'est un élément naturel à exploiter et sur lequel il faudrait vraiment se concentrer. Là aussi, où on voudrait accentuer la vision du tourisme plus tard, c'est qu'on voit que le département a une volonté d'œuvrer à un tourisme plus responsable.

[Intervenant 2]

C'est ce que j'ai pu en retirer après le jour de la présentation et également à l'appropriation du schéma qu'ils nous ont envoyé. C'est vrai qu'il y a beaucoup de volets environnementaux.

[Intervenant 1]

Du coup, on s'est dit qu'il faudrait vraiment s'ancrer dans cette brèche-là, notamment parce qu'on a quand même une partie du territoire qui est quand même très rurale et en plus, parce que ce sont des questions qui peuvent aussi bien nous tenir à cœur en tant qu'agents que pour les élus. Puis, honnêtement, parce que le tourisme de nature, où on va proposer une offre touristique qui serait centrée autour de l'offre nature, en regardant autour de nous, chez nos voisins proches, ce n'est pas forcément ce qui va être mis le plus en avant. On va plutôt être sur du patrimoine, de l'artisanat.

Ça va plutôt être le cas sur les territoires ariégeois proches des Pyrénées, mais qui va être un tourisme nature orienté montagne. Là où nous, on se dit, le créneau sur lequel jouer, c'est presque faire de la médiation à l'environnement une offre touristique à part entière. Sachant que sur notre territoire, on a notamment la réserve naturelle régionale Confluence-Garonne-Ariège, avec l'association Néo qui en est gestionnaire et qui organise pas mal d'animations avec leurs naturalistes.

En fait, on a des acteurs qui sont déjà présents sur le territoire et qui ont cette offre-là. L'idée, c'était vraiment de recentrer la vision du territoire sur nos atouts et pas sur ce qu'on pense être des bons atouts à développer, tout en n'abandonnant pas non plus l'aspect patrimoine local et rural, mais en ayant conscience que ce n'est pas forcément notre force première.

[Intervenant 2]

– D'accord. Et donc, du coup, ce serait de cette manière-là que vous appréhendez le schéma de l'artisanat ?

[Intervenant 1]

– Je suis en train de décortiquer un petit peu le plan d'action de la Haute-Garonne et je me dis, autant identifier leur priorité aussi à eux pour essayer de suivre un petit peu cette lancée-là, quitte à ce que certaines de nos actions s'inscrivent clairement dans certaines de leurs actions pour pouvoir développer des partenariats un peu plus gros et profiter de ça pour le développement du territoire.

[Intervenant 2]

– C'est ce que je me suis dit aussi. Je pense qu'en fait, mon travail, c'est d'orienter la stratégie. Et effectivement, déjà, j'ai trouvé la présentation de l'autre jour très pertinente et vraiment complète.

Et en plus de ça, c'est vrai qu'il faut tout à fait se mettre sur cet accord-là.

[Intervenant 1]

– Oui, c'est sûr, c'est sûr.

[Intervenant 2]

– De bien s'incréditer dans ce schéma. Une question, le lien que vous avez avec les... T'en as parlé un petit peu, des liens avec les voisins ou autres organismes de tourisme, ça peut être d'autres acteurs.

Est-ce qu'il y a des souhaits de développer ces liens-là ? Notamment avec une petite pensée pour le PETR pays sud-toulousien où le cœur de Garonne est inclus dans...

[Intervenant 1]

– C'est sûr, et puis c'est nécessaire, j'ai envie de dire, parce qu'au final, là, on pensait plutôt tourisme d'un point de vue développement du territoire, mais si on pense tourisme d'un point de vue expérience visiteur pour les touristes, eux, ils ne vont jamais s'arrêter à la frontière administrative de la communauté de communes. Du coup, c'est quand même hyper

important de travailler en partenariat avec les offices voisins, c'est même nécessaire. Et quand on a l'opportunité, comme avec le PETR pays sud-toulousien, d'avoir déjà une sorte d'échelon administratif qui réunit trois communautés de communes, autant s'inscrire directement dans celle-ci.

Et comme Coralie a dû déjà t'en parler, développer des partenariats. Là, cette année, on a vraiment officialisé ça avec la prévention de partenariats entre nos trois territoires, qui va, je pense, être conduite d'année en année, et au-delà d'être conduite, qui va se développer et qui va nous permettre aussi de mutualiser certains projets qui sont communs et complémentaires à nos trois communes, qui ne nous mettent pas en concurrence et qui nous permettent aussi de proposer une offre plus qualitative et plus satisfaisante pour les visiteurs.

[Intervenant 2]

D'accord. Oui, tout à fait. Ok.

Et alors, pour parler un peu des principaux attraits du territoire, donc tu as parlé de rando et du patrimoine.

[Intervenant 1]

Et après, en termes d'activité, qu'est-ce qu'on peut retrouver sur la Comcom ? C'est pareil. En termes de loisirs et de loisirs de pleine nature, on est assez pauvres.

On va avoir en activité, via des prestataires, deux grosses activités qui vont être le canoë, avec notamment un club associatif qui est Venercoviv et le Granota, qui passe également un peu par notre territoire, et l'Acrobranche. On va aussi essayer de développer le côté randonnée en ouvrant de plus en plus de sentiers de randonnée de manière officielle, donc en les balisant et en conventionnant avec les propriétaires qui sont sur ces tracés. Et en fait, un des points qu'on commence aussi à identifier, c'est le fait qu'il y a énormément de pratiques du territoire qui passent un peu sous les radars, qui existent, et que nous, on ne connaît pas.

Donc, une des idées de ce schéma de développement touristique, que ce soit dans la partie diagnostique, ou peut-être plutôt en action en tant que telle, ce serait de se rapprocher des associations sportives, que ce soit les clubs de course, les clubs de VTT, les clubs équestres, pour voir un peu, eux, leurs pratiques du territoire et pouvoir identifier de manière beaucoup plus réelle quels sont les lieux de pratique du territoire pour pouvoir mettre à disposition des offres qui correspondent aux besoins des visiteurs ou des habitants, et aussi être très attentif aux demandes qui remontent notamment à l'office ou lors de nos présentes sur des salons, par exemple.

On se rend compte qu'il y a des demandes qui reviennent très fréquemment. Et donc, l'idée, c'est aussi de se dire, si ces demandes remontent, c'est qu'il y a un vrai besoin. Donc, autant œuvrer pour y répondre au lieu de vouloir à tout prix développer des choses qui ne rencontrent pas vraiment de besoin auprès des visiteurs.

[Intervenant 2]

D'accord. Mais alors, est-ce qu'il y a un réseau qui est mis en place entre ces acteurs ? Peut-être que l'office n'est pas forcément là.

[Intervenant 1]

Alors, à ma connaissance, non. Mais tu vois, du coup, il existe peut-être, mais pas forcément à ma connaissance. Le gros point qui est presque plus large que tout ça sur le territoire, c'est que comme on est deux collectivités qui ont fusionné en 2017, on n'a pas une très grosse cohésion de territoire.

Et on fonctionne beaucoup commune par commune, quelques communes qui vont plus travailler ensemble, mais on n'a pas une identité de territoire très développée. On n'a pas ce côté territoire du bassin Haute-Rivain comme complètement unifié. Ce qui fait qu'on va avoir des réseaux d'acteurs plutôt au niveau économique, mais pas forcément d'un point de vue associatif ou même culturel.

[Intervenant 2]

D'accord. Je comprends. Et alors, c'est un peu le même problème qu'on peut retrouver ici, à cœur de Garonne.

On a justement cette disparité entre le nord et le sud, où forcément le sud est régué par l'autoroute entre autres, et la voie ferrée, et la Garonne également. Et puis au sud, je ne peux pas faire un état des lieux complet, mais on a vraiment cette disparité entre les deux. Et justement, on manque aussi d'une identité sur le territoire.

Et c'est un peu la volonté de créer une identité. Alors c'est vrai que ce n'est pas facile, parce qu'il n'y a pas forcément de gastronomie propre au territoire, où on ne trouve pas forcément d'identité. Et c'est vrai que c'est un peu compliqué.

Alors, étant donné que je travaille dessus, pour en sortir une, ce n'est pas forcément évident.

[Intervenant 1]

Moi, je te dirais même que je finis par me demander si c'est vraiment réalisable, parce que pour ça, il faut aussi qu'on ait une envie de la part des administrés. Et aujourd'hui, je n'en suis pas certaine. Évidemment, ça peut être aussi le rôle d'un service tourisme, ou plus largement d'un service développement territorial, d'essayer de travailler à cette cohésion du territoire et à cette identité du territoire.

Ça peut venir, ça peut être long. Mais ce n'est pas une évidence, en tout cas.

[Intervenant 2]

Ce n'est pas forcément évident non plus.

[Intervenant 1]

Justement, il y a une marque de territoire qui avait été créée en 2019-2020, qui s'appelait BAG, qui veut dire bassin hauteur rivain haut-garonnais. Donc B-A-H-E-G. Et moi, quand je suis arrivée sur mon poste il y a deux ans, je me suis bien rendue compte que cette marque de territoire, elle ne tenait pas du tout le rôle pour lequel elle avait été créée.

C'est-à-dire qu'au-delà du simple fait que ce n'est quand même pas évident de se dire que BAG, ça veut dire bassin hauteur rivain haut-garonnais, que ce soit pour les administrés ou pour les visiteurs. La première idée qui m'est venue en tête, c'est qu'on ne crée pas une marque de territoire sur un territoire rural qui vient de récupérer la compétence tourisme. C'est ce que j'explique assez souvent, mais des marques de territoire comme ONLY Lyon ou autres ont été créées il y a même une dizaine, quinzaine d'années sur des territoires qui étaient déjà très touristiques et qui se sont appropriés un peu cette tendance de marketing territorial.

Mais ça ne veut pas dire que c'est une démarche qui est applicable à l'ensemble des territoires et qu'il faut aussi prendre en compte le contexte territorial de nos territoires et que ça peut être compliqué à mettre en place. Aujourd'hui, on est en train d'abandonner cette marque de territoire parce qu'elle nous dessert plus qu'autre chose sur l'identification de l'office de tourisme.

[Intervenant 2]

Oui, je comprends. C'est la réflexion que je me suis faite pour Coeur de Garonne au final. Comme tu dis, ce n'est pas évident de mettre en place ça.

Ce n'est pas un claquement de doigts. C'est ça. Pour un territoire rural comme on est, forcément, ce n'est pas évident.

Est-ce que j'ai d'autres questions ? Oui, par rapport à l'information sur le territoire, j'ai pu consulter le site Internet du Bastien et de l'Office.

[Intervenant 2]

Par rapport à l'information sur le territoire, j'ai pu consulter le site internet du bassin et de l'office. Et comment circule l'information en général des accueils hors les murs, j'imagine ?

[Intervenant 1]

Alors, on a un bureau d'information touristique, qui est l'office de tourisme, qui est ouvert 5 à 6 mois dans l'année pour la période estivale. On communique aussi beaucoup via notre site internet, nos réseaux sociaux, la plateforme Open Agenda et une newsletter. Et on a mis en place, il y a déjà 3-4 ans, des points d'information touristique dans 11 lieux du territoire.

Ça, c'est aussi quelque chose qui, à mon avis, va être remis en question dans le schéma de développement touristique. Puisqu'en fait, il y en a dans les mairies, il y en a dans certains commerces, et certains cafés. Et en fait, on se rend compte qu'on a une grosse disparité d'efficacité sur ces points d'information touristique.

C'est-à-dire que dans certaines mairies de certaines communes peu peuplées, je peux laisser les brochures à disposition pendant 3-4 mois et j'en aurai seulement 5 qui vont être parties. Donc en fait, le retour sur bénéfice est assez faible. Et tout va dépendre aussi de là où va être placé le portant, soit dans la mairie, soit dans le commerce.

Tu vois, par exemple, on en a un dans une boulangerie et celui-là, il marche super bien. Et on en a un autre dans une supérette, mais qui est placé sous le comptoir de caisse et du coup, ce n'est pas du tout visible. Donc en fait, même si tu as du monde qui passe, les gens ne vont pas le voir parce que ce n'est pas visible.

Donc aujourd'hui, je me pose plusieurs questions sur cette démarche-là. Je me dis, ça a été fait dans un objectif de maillage territorial, mais je me dis, est-ce que ce n'est pas aussi contre-productif dans le sens où on va tellement diffuser l'information sur le territoire que les gens ne vont pas avoir ce réflexe de se référer à l'office de tourisme pour prendre son information ? Et c'est là où on a les mêmes problématiques qu'avec la marque de territoire.

En fait, parfois, tu peux avoir des élus qui sont tellement convaincus par certaines thématiques actuelles sur des sujets. Le maillage territorial, le marketing territorial, ça fait

une petite quinzaine d'années qu'on en entend parler de partout sur les thématiques de développement du territoire. Est-ce que c'est adapté sur tous les territoires et surtout, est-ce que c'est adapté sur tous les sujets et pour toutes les actions ?

Évidemment, je pense que c'est très bien que l'information touristique soit diffusée. Est-ce que c'est bien qu'elle le soit autant ? Je ne sais pas.

Est-ce qu'il ne faudrait pas plus réduire le nombre de points d'information touristique pour en avoir à certains points très stratégiques du territoire, le faire sous une autre forme ? Pour moi, c'est quelque chose à réfléchir. Mais c'est vrai que la diffusion de l'information et la communication, c'est un vrai problème pour nous parce qu'on se rend compte qu'on essaye de faire notre maximum pour diffuser l'info et communiquer, mais qu'en fait, dès qu'on discute un peu avec les gens autour de nous ou les interroge sur ces questions, on se rend compte qu'ils n'arrivent pas à avoir facilement accès à cette information.

Donc ça, ça va être un vrai enjeu aussi pour des territoires comme les nôtres, de savoir comment bien diffuser l'information.

[Intervenant 2]

Après, malgré tout, il y a quand même des points qui marchent.

[Intervenant 1]

Pour l'instant, c'est vraiment à l'étape de constatation. Ce sont des questions qu'on n'a même pas encore abordées avec nos élus. Mais sur certains autres territoires, ça peut demander un certain investissement et pareil, on peut louper certaines cibles.

Mais il existe des bornes d'information numériques qui, pour le coup, peuvent être placées en extérieur. Donc en fait, elles ne seraient même pas dépendantes de l'horaire d'ouverture d'un commerce ou d'une mairie. Après, il faut que les administrés soient aussi sensibles à ce genre de propositions.

Je pense que pour une partie, ce sera le cas et pour d'autres, ce ne sera pas forcément le cas.

[Intervenant 2]

Je pense que c'est ce qui ressort un peu ici, c'est le même problème. Il y a eu cette proposition de bornes interactives.

[Intervenant 1]

Après, ça peut être aussi beaucoup mieux viser les points de diffusion. Déjà, le constat que je me fais, c'est de se dire qu'en mairie, ça ne sert à rien parce qu'au final, la mairie n'est plus ce lieu où tout le monde va tout le temps. Au final, on y va quand on a une demande particulière, alors que dans les commerces, on a des temps d'attente qui sont beaucoup plus propices à la diffusion d'informations.

Je me suis rendu compte qu'on n'avait absolument pas envisagé la possibilité de mettre un point d'information touristique dans les gares, alors que c'est quand même des lieux de fréquentation assez importants, que ce soit pour les administrés ou pour les visiteurs, surtout si on a cette envie de développer les mobilités douces sur les gares, dans les commerces de type grande surface aussi, même si on se dit qu'on ne penserait pas à ces lieux au premier abord, on ne peut pas passer à côté du fait que si on doit réfléchir aux lieux sur le territoire qui centralisent le plus de monde, ça reste ces endroits-là, et que les mairies ne sont pas forcément les plus adéquates pour ça.

La borne numérique, je la verrais plutôt directement en office de tourisme. J'avais vu ça à l'office de tourisme de Thônes, à côté du lac d'Annecy, où ils avaient très peu de documentation touristique. L'office de tourisme, en plus, était à l'entrée de la médiathèque, donc c'est un office très réduit, mais ils ont une borne d'information numérique dans laquelle est recensée l'ensemble de leurs offres touristiques, que le visiteur peut sélectionner, et ensuite il peut s'envoyer une sorte de carnet de voyage directement par mail ou sur son téléphone, et il aura sa sélection d'offres touristiques du territoire, tout en gardant en tête le fait qu'il faut continuer à garder une information papier, parce qu'il y aura toujours une cible qui souhaite ça. Mais si on intègre aussi dans ces questions de l'information et de la communication le côté responsable, on ne peut plus imprimer comme on imprime actuellement des brochures, en partant sur des volumes énormes qui, au final, ne vont pas

être diffusés dans leur ensemble, et comme, en plus, ils doivent être réactualisés chaque année, c'est compliqué, donc on en vient de plus en plus à se dire que la solution, c'est d'avoir un gros support de destination qui recense l'essentiel et les incontournables de la destination, quelques brochures plus spécialisées, mais à imprimer à la demande, histoire de faire rentrer aussi ces questions-là dans cette thématique d'information et de diffusion de l'information.

[Intervenant 2]

D'accord. Je pense que c'est intéressant d'avoir ce retour-là, parce que, justement, j'étais amené à me poser la question sur ces points d'info, et voilà, ce que je n'avais ressorti, c'était les centres d'intérêt, et c'est vrai que les mairies, pour moi, ça me paraissait important, et effectivement, ce retour-là, ce n'est peut-être pas forcément le point le plus stratégique.

[Intervenant 1]

Ça dépend du territoire, ça dépend du bâtiment de ta mairie, en fait, si c'est une mairie qui va proposer... Il y en a une sur le territoire où ça marche plutôt bien, mais parce qu'il y a la médiathèque à l'étage de cette mairie, et le portant d'informations est posté juste avant les escaliers qui mènent à cette médiathèque, donc forcément, c'est sur le passage. Mais tu as d'autres mairies où le portant d'informations va être remis plutôt...

Attends, deux petites minutes. Alors... À l'intérieur...

Oui, donc je te disais, on a une mairie où le portant est dans un couloir qui est juste après l'accueil de la mairie, et donc en fait, les gens vont directement à l'accueil et ne passent jamais devant le portant d'informations touristiques. Donc c'est des petits détails, mais qui font que les brochures ne partent jamais et que pour certains endroits, je pense qu'il faut réussir à trouver une solution pour que les points d'informations soient accessibles en 24-24, et donc à l'extérieur. On avait envisagé ça à une période, je ne sais pas pourquoi ça n'a pas forcément été retenu, mais on a sur une des communes une ancienne cabine téléphonique et on voulait faire en sorte de la réaménager pour en faire un point d'informations touristiques qui peut être accessible tout le temps.

Mais ça n'a pas vraiment pris, je ne sais pas vraiment pourquoi, certainement parce que ce n'était pas la priorité à ce moment-là, mais voilà l'idée de penser aussi des aménagements qui peuvent aussi être accessibles beaucoup plus facilement par les visiteurs.

[Intervenant 2]

D'accord. J'avais une dernière question par rapport à... J'ai une dernière question, j'en aurais plein d'autres, mais je vais poser ça comme dernière question.

Par rapport à la qualification qualité de tourisme et maintenant destination d'excellence, est-ce que l'OTI souhaite être...

[Intervenant 1]

Non, pas du tout, au contraire, c'est une très bonne question. Je cherche juste comment organiser mon rôle là-dessus.

[Intervenant 2]

C'est peut-être un peu délicat comme question.

[Intervenant 1]

En fait, si tu veux, moi je considère qu'on n'en est pas à cette étape-là. Pour le moment, le développement du tourisme sur le territoire et même du service au sein de la communauté de communes n'a pas été réfléchi de manière stratégique. On s'est juste dit, on a cette compétence-là, il faut avancer dessus et à aucun moment on s'est dit de quelle manière avancer, avec quelle méthodologie, et c'est ça.

C'est ça, exactement. Pour moi, actuellement, mon objectif, c'est d'abord réussir à structurer entièrement cette compétence et l'organisation du service au sein de la communauté de communes. Et une fois que ça aura été fait, se concentrer sur la qualification, que ce soit des offres touristiques ou de l'office de tourisme.

Ce qui est un peu compliqué, c'est qu'actuellement, on n'a aucune catégorie de l'office de tourisme. Donc normalement, on peut être catégorisé catégorie 1 ou 2. Et nous, on n'est même pas classé catégorie 2.

Je ne sais pas si vous en avez parlé avec Coralie, de ces subtilités-là, mais le classement en catégorie 2 nous permettrait de toucher un petit peu plus de subventions de la part du département. Mais le statut de l'office au sein de la communauté de communes, c'est que pour nous, ça n'a pour le moment aucun avantage. Notre budget est irrigué à partir du budget général de la communauté de communes, qui nous donne une sorte de subvention.

Et si on obtient 7000 euros de plus de la part du département, ces 7000 euros en moins vont nous être retirés de la dotation générale du budget. Donc en fait, on n'est gagné en rien, à proprement parler. Puis les critères de qualification des offres, que ce soit le label qualité tourisme ou alors ses classements, aujourd'hui, on ne peut pas y répondre parce qu'en réalité, on est 1,25 ou 1,75 équivalent emploi.

C'est-à-dire qu'à l'année, je suis toute seule, à 100% sur le tourisme. On a le saisonnier qui est avec nous pendant six mois et la responsable du service développement territorial qui a 20% de ses missions qui concernent le tourisme. Aujourd'hui, pour prétendre à des labels tels que qualité tourisme ou les classements de l'office, il faudrait beaucoup plus de personnel.

Il faudrait que l'office soit ouvert beaucoup plus longtemps dans l'année. Il y a certains critères d'accessibilité aussi, en termes d'accueil purement physique, qui ne sont pas du tout respectables pour nous pour le moment. Ces questions de qualification de l'offre pour notre territoire, encore beaucoup trop tôt, dans le sens où jusque-là, on n'a même pas réussi à réellement bien structurer la compétence au sein de la collectivité et à vraiment développer une offre sur le territoire.

Je pense que sur le territoire du cœur de Garonne, c'est différent, que la question de la qualification, elle peut se poser dès à présent.

[Intervenant 2]

Oui, parce qu'il y a une forme de structuration. Dès que la compétence était acquise, ils ont réuni les trois offices pour n'en faire qu'un. Il y a une certaine structuration derrière.

Tout à fait. Du coup, on peut dire que c'est un peu une volonté politique aussi.

[Intervenant 1]

Alors, oui et non.

[Intervenant 2]

C'est surtout qu'on va vouloir développer le tourisme plus que ça. Parce qu'en soi, ce que j'ai du mal à apercevoir, c'est que pourquoi ils n'ont pas, dès que la compétence était acquise en 2017, de suite mis en place une stratégie.

[Intervenant 1]

En fait, on a beaucoup d'élus, que ce soit dans la collectivité, dans l'intercommunalité ou au sein des communes, qui ne considèrent pas le territoire comme étant un territoire touristique et qui considèrent que ce n'est pas une priorité sur laquelle investir financièrement. Et que le tourisme n'a pas vraiment sa place dans le bassin hauteur-rivain. C'est aussi la raison pour laquelle on a lancé ces fameux questionnaires, pour voir aussi comment les élus conçoivent le tourisme.

Et en fait, on se rend compte que pour beaucoup, ils ont cette vision du tourisme comme uniquement destiné à des visiteurs extérieurs et venant de loin. Et on a beaucoup d'élus qui ont une sorte de complexe d'infériorité touristique, où on va nous dire, oui, mais nous, on n'a pas tel monument. Mais quand je te dis qu'on n'a pas tel monument, ce n'est même pas qu'on n'a pas la cathédrale de Rieux Volvestre, on n'a pas le Mont-Saint-Michel.

Du coup, on ne peut pas se développer d'un point de vue touristique. On a certains maires de communes qui nous ont dit, non, non, moi, je ne veux pas de tourisme, je ne veux pas qu'on devienne le Pays basque. Mais avant de devenir le Pays basque, d'un point de vue difficulté à se loger, on a encore de la marge.

Donc, tu vois, on a un décalage entre la réalité du secteur touristique dans le développement du territoire et la perception qu'en ont les élus. Là où, dans le cœur de Garonne, c'est différent, parce que même s'il y a certains élus qui sont un petit peu réticent, il y a quand même une majorité d'élus qui est convaincue de l'utilité du tourisme sur le territoire. Et du coup, on s'est amusé, une fois, à comparer les budgets des trois communautés de communes.

Bon, le Volvestre, en termes de budget général, est bien au-delà de nos deux territoires. Du coup, évidemment, la subvention sur l'office de tourisme se ressent. Mais en réalité, en termes de budget général, le bassin Auterivain et le cœur de Garonne, c'est à peu près équivalent.

Par contre, la subvention qui va être faite à l'office de tourisme et donc pour le tourisme est presque deux fois plus élevée dans le cœur de Garonne que dans le bassin Auterivain. Donc, en fait, ça, c'est la preuve d'une volonté politique de développer le tourisme que nous, on n'a pas encore spécialement sur le bassin Auterivain et de la part des Élysées. Ce qui fait qu'on est aussi encore dans cette phase de structuration où, jusqu'alors, les investissements faits dans le service tourisme de la communauté de communes étaient assez moindres.

Oui.

[Intervenant 2]

D'accord, oui, effectivement. Mais je ne pensais pas autant qu'il y avait cet écart de festes de différence.

[Intervenant 1]

OK.

[Intervenant 2]

Effectivement. OK. Bon, mais je pense que j'ai fait le tour de mes questions principales.

Bon, j'aimerais peut-être à nouveau qu'ils me viendront au fur et à mesure de mon avancée du travail.

[Intervenant 1]

Mais avec plaisir.

[Intervenant 2]

Bon, si jamais je te recontacterai.

[Intervenant 1]

Oui, merci. Bonne journée à toi.

[Intervenant 2]

Bon, en tout cas, merci d'avoir répondu à mes interrogations. Et puis, bonne continuation. Merci.

Merci beaucoup. Au revoir.

Transcrit par [TurboScribe.ai](#)

Annexe B :

Re transcription d'un entretien semi-directif avec un hébergeur :

Entretien-Domaine-de-l-Elysée-GÎTE (2 intervenants) :

Enquêtés - Hébergeur 1 et 2 :

Comme je disais tout à l'heure, c'est vraiment de faire partie de la base de données des référencés sur le site pour qu'on puisse apparaître et être dans le choix éventuel des futurs touristes. Après, au niveau de l'offre, nous, ça serait plus d'apporter un petit peu des idées pour nos futurs visiteurs.

Pour savoir qu'est-ce qu'ils peuvent faire, où ils peuvent aller, quels sont les... Des petits présentoirs, des petits flyers, des petites choses comme ça qu'on puisse... Distribuer. Distribuer et mettre en évidence chez nous, si tu veux.

Enquêteur (Clément) :

D'accord, oui.

Enquêtés - Hébergeur 1 et 2 :

Parce qu'aujourd'hui, quand on va avoir des visiteurs qui vont nous dire qu'est-ce que vous nous conseillez de faire sur la région, comme on est tout novice sur la région, c'est vrai qu'on n'a encore pas... Pas une vision complète du territoire. Voilà, on a commencé à faire quelques marchés, des choses comme ça, pour se dire, tiens, qu'est-ce qui pourrait être sympa.

Mais on est loin de connaître tout. Donc c'est vrai que l'Office du Tourisme devrait pouvoir nous permettre de découvrir des choses et en tout cas de pouvoir informer derrière, après, les clients en disant, il y a ça de bien, il y a telle festivité, il y a telle animation, tel truc qui bouge et qui peut être sympa. Surtout sur la période dans laquelle on va rentrer, c'est-à-dire juin, juillet, août. Des périodes propices.

Enquêteur (Clément) :

Déjà pour une première approche, est-ce que vous avez fait un tour sur le site de l'Office ?

Enquêtés - Hébergeur 1 et 2 :

Non, je n'y suis pas allé. Moi, j'y suis allé mais vraiment rapidement pour faire le truc (*inscription des prestataires sur le site*).

Mais qui est bien, qui est bien fait.

Enquêteur (Clément) :

Parce qu'après, il y a une mise à jour assez régulière. Déjà, il y a une newsletter des programmes mensuels de l'été, de ce qui se passe.

Et après, il y a une mise à jour régulière de chaque événement. En plus de la newsletter. Donc voilà, c'est remis à jour.

Après, il y a un compte Facebook et Instagram. Il y a des stories.

C'est intéressant de faire un petit tour là-dessus. Après, est-ce que si on va à l'Office du Tourisme, on peut avoir des plaquettes ?

Enquêtés - Hébergeur 1 et 2 :

Tout à fait, oui. Moi, je pense que c'est quelque chose de... Les gens qui viennent papier encore.

Oui, je ne sais pas maintenant. La génération ancienne. Oui, ça je pense.

La génération...

Enquêteur (Clément) :

Ça dépend, c'est vrai qu'on retrouve les deux. Oui. Les gens, de ce que j'ai pu entendre, de ce que j'ai pu recueillir, les gens veulent les deux.

Il y a aussi bien des gens qui veulent que du papier. Ils sont bloqués, focus papier.

Enquêtés - Hébergeur 1 et 2 :

Oui, ça attire. Si on peut exposer des trucs. Parce que tu vois, on a un couloir là-bas.

Sur les consoles, on pourrait mettre effectivement des flyers. Si on dit toujours flyers. On dit toujours flyers ?

Enquêteur (Clément) :

Ça se dit toujours.

Enquêtés - Hébergeur 1 et 2 :

Moi, je suis un flyer. Donc, des trucs comme ça. Tu vois l'image et ça attire.

Enquêteur (Clément) :

Et alors là, ça ne fait pas longtemps que vous étiez installé. Est-ce que vous avez déjà un lien avec, hormis l'Office ? Est-ce que vous avez un lien avec le cœur de Garonne ?

Enquêtés - Hébergeur 1 et 2 :

Non.

Pas du tout ? Du tout. Non.

Enquêteur (Clément) :

Ok.

Et il y a une volonté aussi de, outre l'aspect touristique, s'intégrer dans la Communautés des communes.

Enquêtés - Hébergeur 1 et 2 :

Alors, tu me parles... Le cœur de Garonne, c'est quoi exactement ?

Enquêteur (Clément) :

En fait, Cœur de Garonne, c'est l'intercommunalité. Alors, pour l'histoire, il y avait trois cantons.

Il y en avait un au nord, sur Rieumes. Le centre, on va dire, c'est le Fousseret. Et le troisième c'est celui de Cazères.

Et en fait, depuis 2017, ils ont fait une fusion entre ces trois territoires pour faire l'intercommunalité.

Enquêtés - Hébergeur 1 et 2 :

On a le seul lien, c'est les poubelles. C'est eux qui gèrent les poubelles, il me semble.

Donc, du coup, c'est le seul lien que j'ai eu, pour le moment.

Enquêteur (Clément) :

Et avec la commune ?

Enquêtés - Hébergeur 1 et 2 :

Oui, avec la commune, mais par... On a essayé de voir, de s'investir. On commence.

On a fait une première rencontre avec des collègues, en fait, qui ont aussi des gîtes sur *La commune*. Qu'on ne connaissait pas. Monsieur le maire est passé un jour et il nous a dit est-ce que vous voulez être inscrit sur notre newsletter ? Donc, bien sûr, avec plaisir.

Et donc, à un moment, ils avaient proposé de faire une sortie en bus.

Oui, c'était le foyer rural.

C'est le foyer rural qui a organisé ça, parce que c'est pareil, ils ont une volonté *La commune* de redynamiser un peu le village, de refaire un peu d'animation, etc., de liens sociaux.

Donc, on a participé à cette soirée. Ça nous a permis de rencontrer...

Monsieur le maire aussi. Oui, monsieur le maire, et puis surtout *d'autres hébergeurs*.

Et c'est bien, parce que là, on va aider. On s'est mis bénévole pour la fête de la musique.

Et donc, ce genre de lien, c'est bien.

Enquêteur (Clément) :

Oui, c'est sur des petites animations que ça permet de s'intégrer petit à petit.

Enquêtés - Hébergeur 1 et 2 :

Et puis nous, l'idée, plus tard, de faire de l'événementiel, c'est que si on fait des styles des mariages et des choses comme ça, où les gens voudront dormir sur place ou en tout cas rester sur *La commune*, nous, au maximum, on va avoir une capacité de 30 à 32 lits. C'est bien un moment de se dire, on peut se mettre en relation avec nos collègues sur *La commune* et dire, en plus de nos couchages à nous, on peut... Vous avez sur *La commune* d'autres gîtes.

Donc, ça serait bien.

Enquêteur (Clément) :

Et alors, sur les bâtiments, on n'a pas encore visité, mais vous avez de quoi recevoir pour l'événementiel, c'est-à-dire une salle

Enquêtés - Hébergeur 1 et 2 :

Non, non.

Dans l'idée, on te montrera, cette partie-là à droite est très plate. Donc, dans l'idée, ça sera d'investir dans un chapiteau pour qu'on puisse... Donc, ça sera essentiellement de l'événementiel, quand même, en pleine saison. On ne pourra pas le faire... Une tente berbère, un truc comme ça, voilà.

Mais ça, c'est déjà pour 2027, plutôt, parce que même 2026... C'est X qui va faire ça. Oui, X, on pourra le faire.

Enquêteur (Clément) :

Oui, c'est un joli projet. Et après, il faut de quoi recevoir le traiteur.

Enquêtés - Hébergeur 1 et 2 :

Après, il y a tout, le parc est équipé de tout ce qu'il faut en prise électrique, en éclairage. On avait discuté, on est allés les premiers dimanches de chaque mois où il y a le marché.

Donc, on a discuté avec plusieurs personnes, dont une qui ne fait que ça avec son foodtruck, qui nous a bien expliqué parce qu'on ne savait pas trop ce qu'il leur fallait quand ils se

déplacent et quand ils viennent sur un site. Elle m'a dit, il y a une prise 220 sur la branche. C'est tout.

Je pensais qu'il fallait des prises un peu spéciales.

Donc, on sait qu'après, on pourra faire venir éventuellement des foodtrucks, des choses comme ça. Après, une fois qu'on sera vraiment dans l'idée de lancer l'événementiel, il faudra qu'on s'assure de tout ce qu'il faut en termes de sécurité et de respect des normes pour qu'on puisse se lancer là-dedans.

Donc, ça, c'est encore une deuxième étape. Mais à court terme quand même.

Enquêteur (Clément) :

Mais alors, du coup, l'activité, les événements seraient plus pour les saisons estivales. Et du coup, le Gîte toute l'année.

Enquêtés - Hébergeur 1 et 2 :

Oui.

Là, pour l'instant, on est tout récent au niveau de l'inscription. Je savais que le site Internet ne serait pas efficace de suite. Donc, on s'est inscrit sur Airbnb et on a démarré ce week-end avec nos premiers visiteurs.

Et on a déjà le mois d'août qui est complet. On a trois week-ends sur juillet et tout. Donc, on a du septembre, on a du juin.

Donc, on est plutôt content parce qu'on ne pensait même pas démarrer aussi vite et faire déjà de l'activité sur 2025. D'accord. Et donc, dans l'idée, c'est de se dire déjà l'année prochaine, on sait qu'on pourra continuer celui-ci, plus louer celui-là puisqu'on aura fini les travaux dans le deuxième.

Donc, avec deux Gîtes déjà, à nous deux, c'est bien. C'est pour ça qu'on va faire petit à petit pour qu'on ne se fasse pas non plus dépasser.

On s'adapte nous aussi. Parce que par contre, une fois qu'on aura ces deux gîtes plus le troisième, si on fait le troisième, il nous faudra du personnel, on ne pourra plus le faire à deux.

Donc, c'est pareil après, ça sera une réflexion de se dire on développe, mais il faut qu'on embauche.

Pour l'entretien et tout. C'est surtout qu'on s'est aperçu que si tout est pris en même temps, que le même jour, si les gens quittent à 11h les gîtes, il faut que pour 16h, si les prochains reviennent à 16h, ça fait... Sur un gîte, c'est possible. Après sur deux, trois c'est plus compliqué.

Il faut faire les ménages, changer tous les lits, tout remettre en piste. C'est du boulot.

Enquêteur (Clément) :

C'est clair.

Enquêtés - Hébergeur 1 et 2 :

On fait ça de manière empirique.

Enquêteur (Clément) :

Et alors là, les gens qui viennent, les réservations que vous avez pour l'été, c'est des gens qui viennent pour une nuit ou plus longtemps ? C'est combien de nuitées ?

Enquêtés - Hébergeur 1 et 2 :

En fait, sur août, on a une personne qui vient deux semaines, une autre personne qui vient une semaine. Deux semaines, on a été surpris qu'ils louent deux semaines.

Juillet, on a trois week-ends. Donc là, on va voir si ça ne nous bloque pas. Ça sera peut-être une chose qu'on ne fera plus l'année prochaine.

C'est-à-dire qu'on n'acceptera plus de réservation en dessous d'une semaine sur juillet et août. Après, on a quelqu'un qui a demandé en semaine aussi sur juillet, donc on se dit que ce n'est peut-être pas non plus bloquant-bloquant. Mais j'ai peur que le fait qu'on ait trois week-ends de bloqués sur juillet, que les jours de la semaine ne soient pas pris du tout.

Donc l'année prochaine, on ne fera pas cette même erreur. On bloquera juillet et août sur une semaine obligatoire. Mais pour l'instant, on a essentiellement trois, quatre jours de nuitée minimum.

Sauf les deux week-ends de juillet, là où c'est des week-ends. Sauf le week-end passé, c'était déjà... C'est parce qu'il y avait la course cycliste.

C'était la course cycliste qui était venue pour la nuit du samedi au dimanche. Et on a plutôt un profil de famille, pour l'instant. Des gens avec enfants.

Et c'est plutôt dans les 40 ans. La clientèle qu'on souhaitait.

Et puis je pense qu'il y a vraiment une vraie recherche de cadres isolés, sans nuisances, sans voisins, dans la nature. Depuis le Covid, c'est vraiment la tendance.

Enquêteur (Clément) :

Je le vois, dans mes études, je le perçois. Mais également à l'office, c'est surprenant.

Par exemple, les chemins de rando. En fait, on a *un agent* qui travaille sur les chemins de rando.

Et il y a vraiment une montée en puissance d'activités en plein air. Je dis chemins de rando, mais ça comprend également le vélo, l'activité cyclable. Il y a vraiment une montée en puissance de ça.

Le tourisme vert, en fait.

Enquêtés - Hébergeur 1 et 2 :

Ils en ont marre les gens.

Ils ne veulent plus aller les uns sur les autres à la plage. Il y en aura toujours. Mais ça reste quand même prédominant.

D'ailleurs, la première personne qui nous a loués, c'était cette fameuse personne qui a loué pour 15 jours. Ses premières questions, c'était est-ce qu'on sera au calme ? Je fais du yoga, etc. J'apprécie.

Sa première démarche, c'était de trouver un lieu paisible. On verra ce qu'il en pense.

Après, notre seule inquiétude, c'est que quand on arrive sur des périodes chaudes et où il n'y a plus de taux d'humidité, on n'entend pas du tout l'autoroute. Par contre, sur des périodes où il pleut, où il y a un taux d'humidité un peu fort, on entend quand même un bruit de fond. On entend l'autoroute un petit peu, mais pas tout le temps.

On verra un petit peu. Justement, cette première année va nous permettre d'avoir les premières remontées des clients, voir s'il y a des choses encore qu'on améliore. C'est toujours un bruit de fond. Ça, ça peut se contourner aussi. Il suffit de mettre une fontaine, un truc comme ça. C'est des choses comme ça qu'on verra aussi avec le temps. Après, on n'a pas de route passante autour. C'est que des petits chemins, il n'y a pas de voiture qui passe.

Toujours en parlant de tourisme, on s'est rendu compte, parce que les gens nous ont informé, qu'on est sur la route qu'on appelle la route des trois châteaux. Donc, on s'est retrouvé avec des randonneurs qui passent par la route. Parce qu'ils font ce fameux circuit, le circuit des trois châteaux.

Un jour, on était en train de travailler dehors. Et puis, on entend du bruit. On se dit, tiens, qui c'est ? Et donc, on s'est retrouvé.

Il y avait plein. Quand vous arrivez, ça fait un petit pont, un petit passage. Avec deux parapets.

Et il y avait tout un groupe de papis et mamies qui disaient, c'est notre parcours. On le fait régulièrement. D'ailleurs, on s'arrête toujours chez vous. C'est notre point de pause. On admire.

Je dis, écoutez, rentrez. Vous allez pouvoir au moins voir ce que c'est à l'intérieur. Ils étaient ravis.

C'est aussi apparemment un lieu de passage. Il y a une piste cyclable aussi.

Enquêteur (Clément) :

Peut-être qu'elle est référencée sur le site de l'Office du Tourisme. Sur le site de l'Office, il y a une page dédiée aux randonnées. Et '*l'agent*' elle ouvre des chemins. Elle fait le balisage. Elle est déjà renseignée où passe le chemin.

Elle fait le balisage. Et après, l'entretien est effectué par l'intercommunalité. Donc, vous pouvez retrouver toutes les randos qu'il y a sur Cœur de Garonne, sur le site. Il y a aussi une piste, Ce n'est pas une piste cyclable.

Enquêtés - Hébergeur 1 et 2 :

On ne voit pas beaucoup de vélos. Si, on en voit un peu. Oui, mais c'est les gens qui font du vélo du village.

Enquêteur (Clément) :

Et alors, à terme ? Enfin, j'y pense là. Mais c'est vrai qu'étant donné qu'il y a cette voie cyclable. Bon, je sais que vous êtes au début de votre activité, donc, c'est difficile de se projeter peut-être. Mais il y a des labellisations possibles pour l'accueil de vélos. Pour l'accueil de pèlerins sur la voie de Compostelle. Voilà, il y a plein de labellisations possibles.

Il y a la possibilité d'évoluer vers ça. Et l'office accompagne pour la labellisation.

Enquêtés - Hébergeur 1 et 2 :

Pour le vélo, ouais. Après, je ne sais pas si... Est-ce qu'ils recherchent ce genre d'hébergement ? Ou peut-être plus des séjours plus longs ?

On a essayé d'être un petit peu haut de gamme. Est-ce que ça peut intéresser les pèlerins ? Je ne suis pas sûr.

Quand tu arrives à 8, on a fait un tarif qui est hyper intéressant. On est même plus compétitifs qu'un hôtel.

Je pense qu'on va s'équiper rapidement de vélos pour proposer l'activité. C'est tellement agréable ici, tout le tour, on peut se faire à vélo. Il n'y a pas de difficultés majeures pour se balader. On offrira... Pour l'instant, on n'en a que deux, mais on développera la locations de vélos pour que les gens puissent aussi... Sur 15 jours en plus, quand les gens vont prendre 15 jours et autres, c'est pas mal. C'est intéressant.

Et puis il y a tout l'extérieur qu'il faut qu'on aménage aussi, avec des jeux, avec plein de choses, il y a de quoi faire encore.

Enquêteur (Clément) :

Vous m'avez parlé d'un lien avec *un hébergeur voisin*. En tant que nouveau sur la région, vous n'avez peut-être pas de vision entière de tous les acteurs.

Enquêtés - Hébergeur 1 et 2 :

Non.

Enquêteur (Clément) :

Et pas de lien non plus. Est-ce qu'il y a à terme le souhait de faire des liens ou d'avoir des partenariats avec d'autres prestataires ?

Enquêtés - Hébergeur 1 et 2 :

Oui, c'est le but.

Il faudra qu'on rencontre nous à côté. En fait, il y a trois domaines sur *La commune, les hébergeurs voisins*, qui dispose aussi d'un grand parc, qui fait beaucoup d'événements.

En fait, il ne fait que de l'événementiel. Il ne fait qu'apparemment, il loue que la totalité. Donc ça peut être intéressant aussi de créer un partenariat avec lui pour que quand il n'a pas suffisamment, et vice-versa.

Enquêteur (Clément) :

Après, je ne parle pas forcément des hébergeurs. Ça peut être des activités. Vous parlez de locations de vélos.

Vous avez, sur *La commune voisine*. Celui qui fait des calèches, mais bon, ça peut être des activités diverses.

Enquêtés - Hébergeur 1 et 2 :

Il faut qu'on aille les voir aussi. Se présenter, là, ça, c'est notre prochaine étape. On a vu le but, c'était de terminer le chantier.

Le premier gîte. Et maintenant, cet été, on va tourner. On va aller se présenter.

On ne pourra pas faire de travaux cet été.

Non. Ça sera la période où on va pouvoir... Tourner.

Tester. Oui. Bouffer et picoler.

Rencontrer du monde. Il y a plein de choses à proposer, justement.

Enquêteur (Clément) :

Et alors, pour ce qui est de la clientèle, vous m'avez parlé un peu du profil.

Donc, on est plus sur une clientèle de famille, moyenne gamme voire haut de gamme.

Enquêtés - Hébergeur 1 et 2 :

Les retours qu'on en a, c'est bien. Ça plaît.

Déjà, le gîte, ça fait... Oui. Huit couchages, ça fait 140 m2. Donc, c'est quand même assez grand.

Oui, ça fait une belle petite maison indépendante. Oui.

Des gens qui veulent passer un week-end, un séjour totalement indépendant, libre de tout.

C'est pas mal. Oui, c'est super. On verra.

On verra les retours. Tout à fait. Il y a toujours des choses à dire.

Enquêteur (Clément) :

J'ai noté des questions sur, par exemple, la promotion du territoire. Si vous la trouvez efficace, mais bon, vous n'avez peut-être pas de retours suffisants.

Enquêtés - Hébergeur 1 et 2 :

Pas assez de recul. Non, non. Bon, mais ce n'est pas...

Enquêteur (Clément) :

Ce n'est pas grave.

Et alors, selon vous, qu'est-ce qui attire les touristes ? Vous n'avez peut-être pas forcément de recul sur ça non plus, sur le territoire.

Enquêtés - Hébergeur 1 et 2 :

La tranquillité, c'est... Oui, il y a ça. Il y a le fait d'être à côté de Toulouse aussi, qui devient quand même la troisième ville de France, qui est très dynamique.

Je trouve qu'on a apprécié vachement qu'à chaque fois qu'on a l'occasion d'aller à Toulouse, on voit que c'est une ville qui se donne les moyens d'être dynamique, de proposer plein de choses. Et c'est vivant. Le cœur de ville est... Contrairement à beaucoup de cœurs de villes qui deviennent des trucs prototypes, où on a toujours les mêmes boutiques, les mêmes aménagements de territoire, là, c'est vraiment...

Tu parles de petites villes, là.

Oui, justement. Tu as des fois même des grandes villes où tu te retrouves avec des rues qui sont... C'est vrai qu'ils avaient bien se démarquer. Il y a plein de petits indépendants en commerce.

C'est chouette. Et puis ça... Oui, c'est pour ça qu'on a choisi ici. Effectivement, on a le choix... Enfin, je pense que les gens qui vont venir, ils ont le choix soit de rester, faire que du tourisme vert, ou une journée, de partir à Toulouse, c'est à 35 - 40 minutes, de faire la journée sur Toulouse. Territoire du Volvestre.

C'est assez... Et après... Il faut faire.

Mais là, pour le moment, je pense que les gens qui nous ont réservé c'est vraiment la tranquillité qu'ils ont recherchée, puisqu'ils nous ont demandé si la piscine était uniquement destinée à un seul gîte.

Là, pour le moment, oui. Si on habitait sur place, mais est-ce que c'était... Voilà, on ne le verra pas. C'est vraiment... Ils recherchaient... Le calme.

La tranquillité. D'accord. Et après, on a des gens qui viennent parce qu'il y a des mariages, il y en a un... Oui, des événements aussi.

...Son frère se marie à *La commune voisine*, donc il cherchait quelque chose de proche. C'est un Anglais, en plus, donc c'est marrant. Son frère est d'ici.

Si on a eu... C'est marrant, on a anglais, espagnol et français. Pour l'instant.

Oui. C'est quand même... Espagnol, c'est bien, mais on s'y attendait un petit peu. Anglais, on s'y attendait, mais plus chez nous, dans l'Hérault.

Oui, ici aussi. Ici aussi, donc c'est bien. Ok, va falloir se mettre à réviser un peu l'anglais.

Yes.

Enquêteur (Clément) :

C'est vrai que les anglais sont friands de ces endroits calmes en France.

Est-ce que le contact de bouches à oreilles se fait aussi bien avec les français ?

Enquêtés - Hébergeur 1 et 2 :

Alors nous, déjà, la première expérience qu'on a eu ce week-end, ils nous ont confirmé qu'ils reviendraient l'année prochaine. Lui, il va revenir avec sa femme plus rapidement.

Déjà, ça prouve qu'on peut aussi directement fidéliser... Parce que moi, le but, justement, d'avoir créé mon site internet, c'était d'essayer d'éviter après les plateformes. Donc là, on sait qu'aujourd'hui, la première... l'envie de revenir.

Enquêteur (Clément) :

Est-ce que vous avez des attentes spécifiques de l'OTI, de l'office ?

Enquêtés - Hébergeur 1 et 2 :

Le lien, que l'office fasse le lien entre les différents prestataires. Voilà, parce que je pense quand même qu'un office du tourisme reçoit quand même un nombre d'importants

quotidiens de gens qui vont passer, qui vont peut-être poser la question, tiens, on est en recherche d'un lieu pour pouvoir dormir ce soir, demain...

Alors nous, on a toujours mis, mais ça s'est indiqué sur les sites, qu'on n'accepte pas une réservation du jour au lendemain parce que, voilà, c'est... Mais en tout cas, s'il y a des gens qui recherchent, qui arrivent sur la région et qui se disent, on a besoin d'hébergement... Et pareil, nous, comme je te disais, on a besoin de savoir l'offre qu'il y a sur la région aussi, donc... Oui. Pour pouvoir proposer aussi aux gens qui viennent. Savoir quoi faire.

Oui. Et puis les envoyer aussi vers l'office du tourisme.

Enquêteur (Clément) :

Tout à fait, oui, je pense qu'il y a un partenariat à faire avec l'office. L'office est là pour ça.

Parce que nos agents consignés en séjour proposent des formules avec des programmes journaliers et ainsi que l'hébergement.

Enquêtés - Hébergeur 1 et 2 :

D'accord. Mais tu vois, ce genre de chose-là, on ne savait pas qu'il y avait un gars qui faisait des tours en calèche à *La commune voisine*.

Mais c'est ça, c'est ce qu'on attendrait de l'office du tourisme qui nous tient informés sur ce qui se crée, ce qu'il y a. Parce que ça, c'est super intéressant. Je pense que... Enfin, je ne sais pas, oui, la calèche, tu iras dans le parc, ça peut le faire, c'est joli.

Mais même quand on fera des mariages, c'est super intéressant d'avoir cette prestation. Tout à fait. Ça te plaît, ça ?

Enquêteur (Clément) :

Alors, l'office fait des Eductours, ce sont des rencontres entre prestataires en vue d'apprendre à se connaître.

Enquêtés - Hébergeur 1 et 2 :

Oui, on a... Ils nous ont conviés pour entrer. Mais on n'a pas pu.

Non, non, mais il y a plein de travail.

Enquêteur (Clément) :

Je crois qu'il y en a deux, voire trois par an.

Bon très bien, j'en ai fini avec mes questions, merci pour votre temps.

Annexe C :

Re transcription complète d'un entretien qualitatif avec un prestataire – Hébergeur

Entretien avec un Hébergeur au nord de l'intercommunalité Cœur de Garonne :

Enquêteur (Clément) :

Je vous rencontre aujourd'hui afin de mieux connaître les attentes et les besoins des prestataires sur le territoire cœur de Garonne et connaître les forces et faiblesses de l'offre touristique sur le territoire et comment vous percevez cette offre touristique, étant donné que vous êtes hébergeur, quelle perception vous avez de la stratégie de l'office actuel ?

Enquêtés - Hébergeur 1 :

Je n'ai aucune perception de l'office parce qu'on a très peu de contacts. C'est très rare, on me téléphone une fois par an à peu près, en me demandant si ça va, si je veux de la documentation. De temps en temps, quand je vais à Rieumes, je passe à l'office de tourisme, je récupère quelques documents, parce que les gens me demandent ce qu'ils peuvent faire comme balade, les sentiers touristiques et tout ça.

Mais sinon, moi je suis hébergeur ici à **la commune** depuis 2009 et je n'ai pas de liaisons, de liens ou de contacts avec l'office du tourisme. Je sais que ça existe, j'y passe de temps en temps, mais en dehors de ça, je ne me sens pas soutenu ou aidé par l'office du tourisme du cœur de Garonne.

Enquêteur (Clément) :

Alors, vous dites que vous n'avez pas de liens avec l'office ?

Enquêtés - Hébergeur 1 :

Non, déjà, je n'ai pas de réservation, pratiquement jamais de réservation, qui vienne de gens qui ont vu le gîte sur l'office du tourisme. Ou s'ils viennent, ils ne disent pas qu'ils viennent de l'office du tourisme.

Pour moi, oui, mais ce n'est pas identifiable, ce n'est pas identifié. Donc pour moi, si vous voulez, l'office du tourisme, je vous reçois, parce que je dis, bon, ça existe, mais comme je n'ai aucun lien avec, ça ne rapporte rien pour moi en tant qu'hébergeur, si vous voulez.

Bon, je sais que ça existe, je sais que vous publiez mon gîte. Enfin, j'avais mis sur le gîte, au départ, j'avais mis le gîte principal qui est sur les plateformes, et puis je l'ai retiré, parce que je me suis dit, les gens du secteur, ils ne vont pas réserver un séjour de vacances chez nous. C'est un peu anachronique, si vous voulez, ça n'a rien de conséquent.

Alors après, j'ai mis le studio, parce que je me suis dit, il y a des gens qui peuvent souhaiter avoir un hébergement alternatif à des travaux, à une réception à la maison. Mais là aussi, je n'ai eu aucun retour positif. Donc voilà, si vous voulez, pour moi, l'office du tourisme, Coeur de Garonne, c'est une structure qui existe, mais c'est un peu pour la façade, pour dire qu'il y a un office de tourisme.

Enquêteur (Clément) :

D'accord. Oui, je comprends. Après, l'office est là pour, comme vous dites, il n'y a pas de lien direct, mais quand les visiteurs arrivent sur le territoire...

Enquêtés - Hébergeur 1 :

Ils sont déjà réservés quand ils arrivent.

Enquêteur (Clément) :

Alors pas tous, ça peut arriver qu'il y en ait qui arrivent à l'office, de Rieumes ou d'autres offices, ou alors dans les territoires à côté, parce qu'on est quand même proche du Volvestre ou du Muretain. Et effectivement, vous êtes référencés là-bas également, et les gens voient tout le panel des hébergements disponibles. Donc malgré tout, si les gens ne le disent pas forcément, il y a quand même des réservations qui doivent se faire par ce biais-là.

Enquêtés - Hébergeur 1 :

Mais bon, si vous voulez, comment on fonctionne, nous, on est sur les plateformes, donc PLAP, Le Bon Coin, VivaWeek, CibEvasion, Amivac, on est sur différentes plateformes qui présentent notre hébergement. Bon, je ne suis pas sur Booking ni sur Airbnb, je gère moi-même la location de mes séjours, des séjours qui me sont demandés. Voilà.

J'étais avant gîte de France à Toulouse, j'y étais pendant 15 ans, et à un moment donné, vous l'avez peut-être vu en arrivant, on a mis la propriété en vente. Donc j'avais un client et je me suis retiré. La vente ne s'est pas faite parce qu'on est une maison qui est restée, qui était à

l'origine agricole et qui est restée sur le PLU comme un terrain agricole, alors qu'on n'est pas agricole, je suis là depuis 16 ans et je ne suis pas agriculteur. Mais c'est comme ça, le PLU c'est quelque chose de très contraignant et qui bloque toute évolution. Je n'ai le droit de rien faire.

Si je veux faire une chambre supplémentaire, il faut demander une autorisation, et c'est refusé, parce qu'en tant qu'agricole, je ne vois pas pourquoi je ferais des chambres supplémentaires. Et Cœur de Garonne, à ce moment-là, ne m'aidera absolument pas, parce que mon seul interlocuteur c'est le maire, et que le maire ne veut pas créer de précédent, donc toute demande est refusée automatiquement. Et on le comprend.

Enquêteur (Clément) :

Donc c'est contraignant pour évoluer. Oui, aucune évolution possible.

Enquêtés - Hébergeur 1 :

Même lui, il ne peut rien faire, parce que si vous voulez, ça a été imposé par la préfecture, qui à un moment donné voulait éviter l'explosion des constructions anarchiques sur les terrains. Et donc on est contraint, on n'est pas libre de faire ce qu'on veut. Donc moi, je suis une personne âgée, je veux prendre ma retraite, j'ai mis en vente la maison, et j'ai perdu beaucoup d'opportunités de vente à cause de ça.

Parce qu'il y a des gens qui auraient voulu faire, par exemple, un bâtiment pour faire une collection de voitures, c'est refusé. Qui auraient voulu faire des chambres supplémentaires, c'est refusé. Même moi, quand j'ai fait mes travaux, j'ai eu des oppositions.

Comme il y avait une antériorité, on m'a dit que ce n'était pas autorisé, mais comme j'avais une antériorité, la prescription jouait. Mais bon, voilà. Donc si vous voulez, au niveau touristique, j'ai une belle propriété, vous avez vu une belle piscine, c'est un cadre agréable.

Je travaille grâce aux plateformes de présentation. Je me suis présenté pour vous expliquer un peu le contexte. Cœur de Garonne existe mais je n'attends rien. Vous pouvez peut-être faire évoluer les choses dans le plan de stratégie que vous voulez faire, mais je ne vois pas ce

qui peut être fait, si ce n'est d'avoir un bon référencement sur Google. Parce que quand on cherche « GITE » sur Google, ce n'est pas Cœur de Garonne qui apparaît tout de suite.

C'est Booking, Airbnb, c'est les plateformes. Et Cœur de Garonne apparaît à plusieurs pages derrière, si vous voulez. Donc de nos jours, tout se fait par Internet.

Donc si vous n'êtes pas vraiment référencé, que vous êtes au moins dans les cinq premiers, c'est large cinq, c'est déjà souvent le client qui cherche un hébergement, c'est le premier ou le deuxième, voire le troisième, mais il ne va pas beaucoup plus loin, référencement qu'il va choisir. Donc tant que vous n'êtes pas référencé, vous ne pouvez pas mettre en avant les hébergements de Cœur de Garonne.

Enquêteur (Clément) :

Tout à fait. Et alors, est-ce que ça, vous dites le référencement, et est-ce que ça nuit à votre activité, ou malgré ça, les gens arrivent à réserver ?

Enquêtés - Hébergeur 1 :

Alors, je vais vous dire. Je suis retraité, donc mon épouse aussi. On a déjà travaillé toute notre vie, donc on a une retraite.

Pour moi, l'hébergement, c'est un complément de salaire. C'est un appoint. Donc je ne cherche pas de l'allocation à tout coin.

Je suis assez sélectif. Des gens, par exemple, qui veulent faire un mariage, je dis non. Des gens qui veulent faire une fête, un anniversaire, une réception, je dis non.

Je veux des locataires tranquilles, des gens qui viennent passer une semaine, un week-end. Donc si vous voulez, je n'accepte pas toutes les demandes. Je ne veux pas faire une explosion de locations.

Je me limite. Je me limite parce que, d'une part, je n'en ai pas besoin, et puis d'autre part, je veux vivre tranquille. Je ne veux pas être en veille.

Il y a des gens qui veulent louer la piscine, qui me disent, est-ce qu'on peut venir passer la journée ? Je dis non. Il y a des gens qui veulent venir une nuit.

Je leur dis non, on n'est pas un hôtel. On est des gîtes. Il y a un fonctionnement qui est différent parce qu'il y a la fourniture de prestations, ou non, le ménage, les draps, il y a tout un tas de choses qui font partie d'une structure hôtelière et qui n'est pas forcément pour un gîte.

Donc voilà, on est un peu anachronique, peut-être, par rapport à des gens qui cherchent la location en tout cas, parce que nous, ce n'est pas notre but.

Enquêteur (Clément) :

OK. Et alors, sur les saisons, sur les différentes saisons, est-ce que vous avez, du coup, différentes demandes ?

Enquêtés - Hébergeur 1 :

L'été, on a les vacanciers, de toute la France, même de l'étranger.

On a sinon, les vacanciers de la très haute saison, c'est-à-dire juillet-août, on a des entreprises, des gens qui viennent faire des chantiers sur Toulouse, par exemple, et qui veulent loger des travailleurs, des ouvriers ou des employés pendant plusieurs semaines. On a des gens qui ont des travaux chez eux, qui vont venir s'héberger chez nous le temps des travaux. Il y a des gens qui viennent voir la famille.

Par exemple, pendant les vacances scolaires, on a des grands-parents qui viennent voir leurs enfants et petits-enfants qui ne peuvent pas les recevoir parce qu'ils sont logés trop petits. Donc on a cette clientèle-là. Voilà, puis sinon, des fois, on a des personnes qui sont, par exemple, en situation de séparation.

Par exemple, j'ai des dames qui me disent que je cherche un hébergement de secours parce qu'il faut absolument que je sorte avec mes deux enfants. La vie n'est plus possible.

Donc je les héberge un temps, le temps qu'ils retrouvent un logement social ou un logement plus confortable qu'un gîte.

Enquêteur (Clément) :

D'accord. Et du coup, la fréquentation évolue en fonction de ces saisons-là ?

Enquêtés - Hébergeur 1 :

Donc on a des tarifs en fonction des saisons.

La basse saison, la moyenne saison, et après, c'est progressif en fonction des saisons. Pendant les vacances scolaires, il y a un tarif. Les choses évoluent, mais ça, vous pouvez le voir sur notre site.

Enquêteur (Clément) :

Et alors, sur le gîte, vous avez combien de lits, de places ?

Enquêtés - Hébergeur 1 :

Alors, je présente le grand gîte où il y a six lits. Il y a six places. C'est un gîte, c'est un T3 de 51m² avec la possibilité d'accueillir six personnes.

Et sinon, j'ai un studio pour deux ou trois personnes. C'est un petit studio de 25m². C'est le studio, d'ailleurs, que je présentais sur le site Cœur de Garonne.

Mais que je ne mets pas sur les plateformes, parce que c'est plutôt pour du dépannage. Donc moi, je me suis présenté. Si vous avez dans vos projets quelque chose à me dire ou à m'expliquer, je vous écoute.

Enquêteur (Clément) :

Alors, moi je suis en stage depuis mi-avril.

Donc, c'est quand même assez récent. Et en fait, le territoire, Cœur de Garonne, je ne connaissais pas. Je suis étudiant sur Toulouse.

Je travaille donc sur la stratégie.

Enquêtés - Hébergeur 1 :

Alors, on est un territoire agricole.

Donc, le problème, si on revient au PLU, le problème, il se joue avec les maires. Il faut voir si les maires veulent ou s'ils ne veulent pas.

Alors, s'ils veulent bien développer l'accueil touristique, il faut qu'ils libèrent un peu les choses au niveau des évolutions du bâti. Bon, maintenant, les gens qui veulent faire du Airbnb chez eux, ça, vous ne pouvez pas l'empêcher.

Vous ne pouvez pas l'empêcher. Les gens qui ont trois chambres, s'ils veulent en louer une en Airbnb, tout le monde peut le faire. Oui.

Ça, c'est pas du... Si vous voulez, c'est en dehors de vos compétences aussi. Parce que bon, ça, c'est chacun qui gère un peu son patrimoine immobilier comme il veut.

Et sa vie en même temps. Mais bon, les gîtes ou les chambres d'hôtes, c'est une activité particulière qui peut apporter quelque chose à un territoire. Et là, c'est là qu'il y a une chose à voir avec les maires.

C'est les maires qui détiennent la clé. Parce que bon, la personne qui achète une maison agricole, il y en a beaucoup à rénover. Beaucoup de grosses maisons à rénover.

Et bon, les conditions de rénovation, prenez connaissance des PLU. Les conditions de rénovation sont très strictes et très limitées. Et très contraintes, encadrées.

Donc, une fois que vous avez pris connaissance de ces conditions, vous vous rendez compte que ce n'est pas toujours facile de faire évoluer une maison anciennement agricole. Parce qu'il y a le cas ici, par exemple. Il y a beaucoup de grosses maisons où il y avait des familles.

Les enfants sont partis. Les parents sont arrivés au bout de leur vie de travail. Et souvent, il reste une personne sur les deux.

Cette personne, la maison, elle est trop grande. Elle ne peut pas l'entretenir. Qu'est-ce qu'elle fait ?

Elle essaye de la vendre. Pour reprendre un appartement en ville ou en village. Pour être près des commerces et tout.

Et la maison, c'est difficile à vendre. Parce qu'à ce moment-là, la maison a perdu beaucoup de sa valeur. Si on ne peut rien faire avec.

Donc, le tourisme, l'évolution sur la voie touristique, c'est une chose. Mais sur la voie patrimoniale et sur la voie de la rénovation du bâti, il y a une politique à mettre en place. Et là, Cœur de Garonne peut peut-être faire quelque chose.

Mais c'est une volonté politique.

Enquêteur (Clément) :

Alors, il y a des réflexions qui tournent autour du PLU. Parce que pour l'instant, il n'y a pas de PLU intercommunal. Sans réflexion, parce qu'il y a encore des oppositions de la part de certaines maires.

Je ne sais pas trop lesquelles. Je me suis penché sur le sujet, mais rapidement.

Mais c'est vrai qu'il y a certaines maires de certaines communes, parce qu'il y a quand même 48 communes. Et il y a une majorité qui est encore défavorable au PLUI.

Enquêtés - Hébergeur 1 :

Alors, je vais vous dire franchement, ils ont tort. Parce que là, dans la situation actuelle, ils sont tous bloqués. Parce que le PLU, ce n'est pas eux qui décident, c'est la préfecture.

Les maires au niveau du PLU n'ont aucun moyen de décision. C'est la préfecture qui décide. Parce que même si un maire accepte quelque chose contre le PLU, la préfecture va dire non.

Donc la seule solution d'en sortir, c'est le PLU intercommunal. Mais si les maires ne le veulent pas, vous ne pouvez rien faire.

Enquêteur (Clément) :

C'est ça. C'est un peu la limite que l'intercommunalité rencontre.

Enquêtés - Hébergeur 1 :

C'est politique, c'est tout. Qu'est-ce qu'on veut faire du territoire ? Est-ce qu'on veut le conserver comme ça, le mettre sous cloche ?

Ou est-ce qu'on veut faire évoluer les choses tout en gardant des moyens de contrôle, de manière à ce qu'il n'y ait pas d'abus ou de développement anarchique ? Mais si on veut faire quelque chose, il faut au moins que les maires ou l'intercommunalité aient la possibilité de faire évoluer la législation.

Enquêteur (Clément) :

Justement, sur le développement entre le Nord et le Sud, est-ce que vous avez connaissance ou vous vous rendez compte de choses entre des disparités qui peuvent se passer plus au Sud qu'au Nord ? En termes de développement.

Alors moi, je ne suis pas très... comment dirais-je...

Enquêtés - Hébergeur 1 :

Oui, mais je n'ai pas de connaissances dans ce domaine-là. Moi, je sais une chose, c'est que les gens voudraient pouvoir visiter le territoire et tout. Bon, il nous faudrait des moyens de communication, soit par Internet, parce que maintenant tout se fait par Internet, soit en papier, une documentation en papier qu'on pourrait laisser et donner à disposition des gens.

J'en ai déjà. J'ai déjà tous les feuillets que vous éditez, j'en ai. Mais les gens, ils arrivent et disent « alors, qu'est-ce qu'il y a à voir ? » Voilà. Qu'est-ce qu'on peut faire ? Bon, sur le plan du territoire, il nous faudrait une brochure qui nous permette de la remettre ou de leur dire...

moi, je leur dis vous allez sur le cœur de Garonne, brochez le QR code que je leur mets dans la documentation. Si vous voulez des renseignements, vous scannez le QR code et vous aurez les renseignements que vous cherchez, parce que ça ne va pas leur tomber tout cuit, il faut qu'ils posent des bonnes questions pour avoir la réponse. Donc, je crois que les deux choses sont complémentaires.

La disparité entre le nord et le sud, moi, je sais qu'il y a des gens qui me disent « c'est formidable, vous n'êtes pas loin de Toulouse ». On est à 20 minutes de l'autoroute du périph et 30 de la place du Capitole. Et puis, il y a des gens qui me disent « oh là là, c'est loin, c'est trop loin, parce qu'il y a des bouchons le matin pour aller sur Toulouse, c'est souvent encombré ». Voilà, tout dépend de la personne qui vous pose la question. Si c'est un touriste, il est content de venir parce que l'été, au mois de juillet-août, il y a moins de problèmes de circulation. Et puis, il veut découvrir Toulouse, tous ses avantages, tous ses lieux touristiques et les environs.

Et souvent, j'ai des gens qui passent une journée à la piscine, une journée en balade. Alors, qu'est-ce que je leur dis ? Tout ce qu'il y a à visiter à Toulouse, évidemment.

Et puis, je leur dis qu'il faut aller voir Albi, il faut aller à Moissac, il faut aller au Pic du Midi, vous avez l'Ariège, vous avez le Gers. Il y a beaucoup de choses à faire, il y a beaucoup de choses à voir. Au niveau touristique, le niveau cœur de Garonne, c'est trop petit pour des touristes.

Il faut que ce soit beaucoup plus large. Mais bon, c'est quand même notre cœur de métier, notre cœur d'activité, de vie. Donc, il nous faut un élément pour travailler, quelque chose de performant.

C'est tout. Ce que j'attends de vous, c'est ça. Et ensuite, ce qui nous manque, c'est peut-être, notamment ici, des pistes cyclables.

J'ai demandé au maire des pistes cyclables, il me dit qu'il n'y en a pas les sous. Il n'y a pas de plan pour faire des pistes cyclables. Je reviens d'autres régions de France, où je vais de temps en temps, il y a des pistes cyclables.

Partout. Ici, il n'y en a pas. Alors, là-haut de Garonne, c'est formidable, il y a 100 kilomètres de pistes cyclables.

Oui, mais c'est à Toulouse. Moi, ici, il n'y en a pas. Il n'y a pas un mètre de piste cyclable.

Or, les gens, qu'est-ce qu'ils veulent ? Ils veulent faire du vélo, ils veulent se promener. Vous prenez les routes, si vous ne faites pas écharper, vous avez de la chance.

Les gens roulent vite, et elles sont étroites, et il y a des fossés de chaque côté. Et dans les fossés, ça peut être un fossé de 70 centimètres, mais ça peut être 2 mètres. Et si votre voiture, elle verse, voilà.

On a un chemin qui relie les deux routes départementales. Là, vous avez la 53 et la 43, il y a un chemin, le chemin français. C'est pour une voiture.

Si vous voulez vous croiser, il faut faire attention de ne pas tomber dans le fossé. Parce que le fossé, il est à 20 centimètres. On a demandé au maire qu'il fasse un élargissement, qu'il fasse des espaces où on peut se croiser.

C'est-à-dire, tous les 200 mètres, faire une chicane où on peut se garer. Il y a tous les entrées de champs qu'on peut aménager. Il y a les entrées de propriétés, il y a différentes choses.

Mais bon, il faut une volonté politique. Mais malheureusement, au niveau financier, les communes, et notamment **la commune**, le budget est très contraint, très limité. Et il n'y a

pas de finances pour faire des pistes cyclables ou l'aménagement d'un chemin vicinal, d'un chemin communal.

Enquêteur (Clément) :

Alors après, en dehors de la dimension cyclable, il y a quand même les chemins de randonnée, et il y a quand même un large panel. Alors certes, j'en reviens au vélo, mais c'est vrai que d'ici un an, on aura les élections municipales et intercommunales. Et du coup, le bureau risque de bouger un peu.

Alors peut-être que cette dimension cyclable, il y avait déjà eu des prémices sur la randonnée. Et je pense que maintenant, c'est voué à basculer un peu sur le vélo. Et du coup, cet aspect-là risque d'être engagé.

Enquêtés - Hébergeur 1 :

C'est-à-dire que sur la volonté écologique qu'on devrait avoir, le vélo est une solution écologique d'avenir. Seulement pour les gens comme nous à la campagne, il n'y a aucun espoir avant 10 ans ou 15 ans. Moi, je ne serai plus là.

Enquêteur (Clément) :

Il ne faut pas dire ça. D'accord.

Enquêtés - Hébergeur 1 :

Vous savez, je suis âgé et je faisais du vélo avant. Bon, j'ai arrêté parce que c'est trop dangereux. Alors j'avais des vélos de course, de pistes et tout, je les ai vendus.

J'ai gardé un VTT, un VTC. Mais bon, je n'ai même pas envie d'aller en vélo alors que je suis à 2 km. Je ne peux pas y aller.

Je ne peux pas y aller. Alors il y a beaucoup de clubs de cyclisme.

On voit beaucoup d'équipes de cyclistes, notamment le week-end. Mais c'est dangereux pour eux aussi parce que selon la configuration de la route, les virages, les côtes et tout, les voitures, c'est souvent incompatible. Les voitures roulent vite, les vélos roulent à leur vitesse.

Mais quand ils sont en groupe et qu'ils prennent la place d'une voiture, ça bloque la circulation, ça la ralentit tout au moins. Et c'est aussi dangereux pour eux.

Enquêteur (Clément) :

Oui, tout à fait. C'est plein de problématiques à prendre en compte.

Enquêtés - Hébergeur 1 :

Et disons qu'à ce niveau-là, sur le plan touristique, c'est un argument parce qu'il y a beaucoup de gens qui viennent avec leur vélo en vacances.

Enquêteur (Clément) :

D'accord. Et alors, en parlant du gîte, vous n'êtes pas labellisé accueil vélo ?

Enquêtés - Hébergeur 1 :

Non. Il n'y en a pas assez. Je ne voudrais pas que des gens que je ferais venir pour un gîte accueil vélo se fassent écraser devant chez moi.

Ou en sortant de chez moi. Si vous voulez, on n'a pas la philosophie vélo à l'heure actuelle. Peut-être que ça viendra.

Vous parlez des prochaines élections. Peut-être que ça sera dans la volonté politique de la prochaine équipe. Mais pour le moment, le problème, on le sent bien, c'est un problème financier.

C'est un problème financier. Il n'y a pas de budget.

Enquêteur (Clément) :

Tout à fait. Après, comme vous dites, c'est la volonté politique. Mais en ayant pris connaissance des différents schémas, par exemple à l'échelle départementale ou même à l'échelle régionale, voire nationale, on se rend compte qu'il y a cette dimension de tourisme vert qui ressort énormément et de plus en plus.

Le vélo est bien mis en avant. J'ose espérer que ça pourrait évoluer, même l'échelle locale.

Enquêtés - Hébergeur 1 :

Il faut que ça évolue dans ce sens-là. Mais le fait qu'on en parle, je ne sais pas si c'était dans votre questionnaire. Je vous en parle parce qu'en tant qu'accueil touristique, c'est la question que les gens me posent.

Il y a des gens qui me disent, est-ce que vous pouvez nous louer ou nous mettre à disposition un vélo ? Des vélos. Alors, je dis oui, j'ai mes vélos.

On n'est pas équipé. Je ne leur dis pas que c'est dangereux de venir chez nous en vélo.

Mais il y a une demande et on ne peut pas la satisfaire. On n'est pas prêt, on n'est pas équipé. On n'a pas la volonté politique pour pouvoir recevoir des gens qui voudraient faire du vélo dans notre secteur.

Or, c'est un secteur pour faire du vélo. C'est un beau secteur. C'est un secteur géographiquement intéressant.

Au niveau du patrimoine, il y a beaucoup de belles choses à voir.

Nous, on est dans la plaine ici. Vous allez sur deux kilomètres et ce n'est plus du tout la même topographie. C'est déjà le Gers.

C'est déjà les collines.

Enquêteur (Clément) :

Merci, pour ce retour sur le vélo. Qu'est-ce qui attire les touristes sur le territoire selon vous ?

Enquêtés - Hébergeur 1 :

Ils veulent visiter Toulouse. On parle tous les jours de Toulouse dans les informations, dans les réseaux. Toulouse au niveau de la météo, au niveau de l'aéronautique, au niveau du sport.

Il y a beaucoup de gens qui veulent découvrir Toulouse et la région. Donc nous ici, si vous voulez, on est un satellite de Toulouse. On est la périphérie de Toulouse.

On n'est pas encore... Dans quelques années, je suppose que Toulouse aura englobé le Muretain et puis le Cœur de Garonne, voilà, parce que son expansion, voilà, est incompressible. Voilà, c'est une ville qui va se continuer à se développer parce qu'il y a les universités, il y a les entreprises, il y a un capital énorme à Toulouse.

Voilà, donc les gens, ils viennent... Pourquoi ils viennent chez moi ? Parce qu'on est près de Toulouse.

Alors, vous me posiez la question du nord et du sud de la communauté de communes. C'est sûr qu'il y a énormément de choses à faire dans le nord pour, justement, recueillir les gens qui veulent visiter Toulouse.

Enquêteur (Clément) :

D'accord. Et alors c'est du coup des gens qui viennent donc sur Toulouse ou c'est des gens de passage qui font...

Enquêtés - Hébergeur 1 :

Les gens, notamment les vacanciers, ils veulent découvrir Midi-Pyrénées, mais ils veulent découvrir Toulouse. Or, on a une chance extraordinaire, c'est qu'à une heure, vous avez un patrimoine magnifique. Moi, je leur dis à une heure, vous avez Albi, vous avez Carcassonne, vous avez Rodez, vous avez Montauban, vous avez le Gers, vous avez les Pyrénées, vous avez l'Ariège, magnifique territoire.

Donc, d'ici, ils peuvent rayonner. Le matin, quand c'est dégagé, on voit les Pyrénées. L'hiver, c'est enneigé.

L'été, ça ne l'est pas. Mais bon, on voit les Pyrénées. D'ici, on voit le Pic du Midi.

On a une région magnifique. Mais il faut le dire. Il faut le faire savoir.

Toulouse joue sa politique pour Toulouse. L'Occitanie, c'est grand, c'est immense. Ils ont d'autres points d'intérêt que le nôtre, entre Montpellier, Perpignan, Narbonne.

L'Occitanie, c'est magnifique. Ici, quand on parle de Toulouse, il y a quelque chose. Quand j'ai des gens, je leur dis, mais ici, vous avez 8 jours, vous ne verrez rien.

Pas grand-chose. Il faut prendre au moins 15 jours pour pouvoir profiter de la région.

Enquêteur (Clément) :

Ok. Bon, alors, vous m'avez dit que vous avez mis en vente le gîte.

Bon, je vous pose quand même la question. Est-ce que vous avez quand même des projets à développer ?

Enquêtés - Hébergeur 1 :

Alors, moi, mon projet, mon projet personnel, c'est qu'on veut vendre et se rapprocher de nos enfants. Voilà, parce qu'on a des petits-enfants aussi.

Et puis, on a atteint un certain âge. Donc, les enfants nous disent quand vous aurez besoin qu'on s'occupe de vous, il faut être à côté de nous.

Voilà. Et moi, bon, comme je commence à être âgé, il faut que j'arrête mon activité. D'accord.

Voilà. Mon projet, mon projet, c'est de prendre ma retraite définitivement.

Enquêteur (Clément) :

D'accord. Et bon, je pense que j'ai fait le tour de mes interrogations. Est-ce que vous souhaitez ajouter quelque chose d'autre ?

Non, je pense qu'on a fait le tour.

Enquêtés - Hébergeur 1 :

On a fait le tour d'une manière assez exhaustive de tous les problèmes. Je pense que j'ai soulevé des problèmes auxquels vous n'aviez pas peut-être pensé aborder dans ce cadre de cette discussion. Non, mais c'est très intéressant.

Mais ça fait partie, à mon avis, ça fait partie des annexes de votre mission, de votre projet, des annexes qui sont importantes parce qu'il faut voir la globalité du problème. La globalité du problème. Oui.

Enquêteur (Clément) :

Après, si vous identifiez d'autres problèmes, n'hésitez pas.

Enquêtés - Hébergeur 1 :

Non, les autres problèmes, c'est des problèmes de vie courante, de vie de tous les jours, mais pas des problèmes ni touristiques ni, je dirais, existentialistes. Ce n'est pas le problème.

Enquêteur (Clément) :

Merci pour votre retour et pour votre accueil.

Entretien réalisé par le logiciel Turbo Scribe, le 25/06/2025

Feuille de route de l'office de tourisme intercommunal de Cœur de Garonne, 2020-2026 :

AXE 1 : ACCUEIL, INFORMATION ET CONSEIL AUX VISITEURS

OBJECTIF 1 : AMÉLIORER LA QUALITÉ DES SERVICES DE L'OTI

-  1.1 Harmonisation des procédures d'accueil dans tous les points d'accueil (point d'accueil et HM)
-  1.2 Mise en place d'outil permettant la collecte et le suivi des réclamations clients
-  1.3 Définition des horaires d'ouverture des points d'accueil
-  1.4 Outils d'identification de la clientèle et de leurs attentes
-  1.5 Mise en place de la démarche qualité et obtention de la marque « Qualité Tourisme »

OBJECTIF 2 : AMÉLIORER L'AMÉNAGEMENT DES POINTS ACCUEIL

-  1.6 Améliorer l'aménagement intérieur des BIT
-  1.7 Améliorer l'aménagement extérieur des BIT
-  1.8 Améliorer la visibilité de l'offre touristique dans et hors points d'accueil

OBJECTIF 3 : ALLER À LA RENCONTRE DE LA CLIENTÈLE : AMÉLIORER LA VISIBILITÉ DE L'OTI

-  1.9 Définir une stratégie hors murs
-  1.10 BIT itinérant, acquisition et stratégie
-  1.11 Créer du lien avec les locaux, commerçants, prestataires, communes afin qu'ils soient relais de l'info
-  1.12 Créer une mascotte

OBJECTIF 4 : GERER L'INFORMATION TOURISTIQUE

-  1.13 Mieux gérer les stocks de brochures
-  1.14 Mise en place d'outils de partage de l'information
-  1.15 Saisie sur les outils informatiques

AXE 2 : PROMOUVOIR LE TERRITOIRE

OBJECTIF 1 : DÉVELOPPER LE SENTIMENT D'APPARTENANCE DES HABITANTS AU TERRITOIRE CŒUR DE GARONNE

-  2.1 Création d'une carte touristique identifiant l'offre touristique du territoire
-  2.2 Utiliser le journal intercommunal, en complément des supports de communication de l'OTI, comme canal de diffusion (carte, agenda des manifestations, etc.) avec du contenu éditorial : idée découverte, la photo du mois, idée WE (avec relais sur les réseaux sociaux), etc.
-  2.3 Mise en œuvre d'actions pour faire connaître le territoire aux habitants (carte ambassadeurs, offre pour les écoles et centre de loisirs...)
-  2.4 Faire en sorte que les habitants soient prescripteurs et soient fiers de leur territoire > action en cours
-  2.5 S'appuyer sur les mairies du territoire pour diffuser la communication de l'OTI : transmettre des contenus
-  2.6 Créer un catalogue présentant l'offre touristique du territoire adaptée aux scolaires/centre de loisirs
-  2.7 Organisation d'un concours photo : obtenir des visuels libres de droits et inviter les habitants à sillonner le territoire

OBJECTIF 2 : CAPTER LES TOULOUSAINS / ET UNE CLIENTELE REGIONALE

-  **2.8** Continuer de participer aux opérations de promotion du CDT 31 : Village de Printemps, Foire de Toulouse

OBJECTIF 3 : PROMOUVOIR LE TERRITOIRE ET SON OFFRE

-  **2.9** Édition de support de communication chaque année

OBJECTIF 4 : GENERER DES NUITES SUR LE TERRITOIRE

-  **2.10** Proposer et communiquer sur des séjours/week-end/journée

-  **2.11** Web série // « zoom sur nos prestataires »

OBJECTIFS 5 : DÉVELOPPER LA VISIBILITÉ DU TERRITOIRE SUR LE WEB – DÉFINIR UNE STRATÉGIE WEB

-  **2.12** Définir une ligne éditoriale Facebook et Instagram

OBJECTIF 6 : CRÉER ET SUIVRE LE FICHER CLIENTS

-  **2.13** Créer une base de données clients

-  **2.14** Mise en œuvre de newsletters : animation, découverte, pros en adaptant les contenus.

-  **2.15** Développer les liens avec les CE

OBJECTIF 7 : DYNAMISER LA COMMUNICATION

-  **2.16** Développer des supports (développer le côté « humain » des visuels) (interview de personnes ressources du territoire, etc.)

-  **2.17** Alimenter les banques d'images

-  **2.18** Développer le contenu éditorial

OBJECTIFS 8 : DEVELOPPER LA VISIBILITE DE L'OFFRE TOURISTIQUE SUR LE TERRITOIRE

-  **2.19** Travailler avec les communes du territoire sur la signalétique d'information locale

OBJECTIFS 9 : DEVELOPPER LES RELATIONS PRESSE

-  **2.20** Identifier les journalistes locaux

-  **2.21** Diffuser les nouveautés auprès des journalistes locaux

-  **2.22** Accueillir les journalistes

AXE 3 : ANIMER LE TERRITOIRE ET COORDONNER LE RESEAU D'ACTEURS TOURISTIQUES LOCAUX

OBJECTIF 1 : DÉVELOPPER LE PARTENARIAT ENTRE LES ACTEURS LOCAUX DU TOURISME SUR LE TERRITOIRE

-  **3.1** Améliorer la connaissance du territoire et de l'offre touristique des acteurs locaux du tourisme : continuer d'organiser les eductours + organisation de journée pros + organisation des journées pros (forum, bourse d'échanges, formations).

OBJECTIF 2 : SENSIBILISER LA POPULATION ET LES ÉLUS AUX MISSIONS DE L'OTI

-  **3.2** Communiquer sur les services proposés par l'OTI et créer un document informant des missions de l'OTI. Diffusion : mairies, prestataires, FB pro, radios, journaux, newsletter (infos internes).

-  **3.3** Communiquer sur la fréquentation touristique du territoire : créer une note d'info à diffuser auprès des mairies, prestataires, FB pro, radios, journaux, newsletter (infos internes).

-  **3.4** Communiquer sur le territoire et sur l'OTI via une newsletter grand public (possibilité de s'y inscrire via le site de l'OTI).

-  **3.5** Créer du lien avec les communes

OBJECTIF 3 : DÉVELOPPER LA CONNAISSANCE DE L'OFFRE PAR LES AGENTS DE L'OTI / CONNAÎTRE LE TERRAIN

-  **3.6** Organiser des visites en basse et moyenne saison

OBJECTIF 4 : INCITER LES PRESTATAIRES À QUALIFIER L'OFFRE



3.7 Accompagner les prestataires dans leurs démarches de qualification (labels, classement, etc.).



3.8 Organiser des ateliers thématiques pour présenter les différents labels, marques et classement



3.9 Assurer une veille juridique et réglementaire

OBJECTIF 5 : ANIMER LES ACCUEILS HORS-MURS



3.10 Organisation de quizz/animations sur les accueils hors-murs



3.11 Proposer une offre spéciale pour la population locale combinant plusieurs acteurs locaux (hébergeur, restaurateur, producteur, activité de loisirs, artisan, etc.)

OBJECTIF 6 : DEVELOPPER DES OUTILS FAVORISANT LE LIEN



3.12 Animer le groupe FB pro : définir la ligne éditoriale, les infos à diffusées, etc. : participation aux formations, veille juridique, etc.



3.13 Créer une newsletter dédiée aux pros

AXE 4 : DEVELOPPER L'OFFRE TOURISTIQUE DU TERRITOIRE

OBJECTIF 1 : MULTIPLIER LES OCCASIONS DE VENIR SUR LE TERRITOIRE



4.1 Participation et suivi des associations organisatrices d'animations

OBJECTIF 1 : MULTIPLIER LES OCCASIONS DE VENIR SUR LE TERRITOIRE : CREER ET VALORISER LES EVENEMENTS



4.1 Valoriser et s'appuyer sur les évènements « phares » du territoire



4.2 Organiser des évènements d'envergure intercommunale

OBJECTIF 2 : MULTIPLIER LES OCCASIONS DE VENIR SUR LE TERRITOIRE ET VALORISER LE PATRIMOINE CULTUREL



4.3 Développer l'offre de visites commentées en s'appuyant sur les personnes ressources



4.4 Développer l'offre de visites libres



4.5 Développer l'offre pour les scolaires



4.6 Créer des circuits thématiques en lien avec l'histoire et le passé des communes, les chemins de la résistance, le moyen âge, le gallo-romain, la terre.



4.7 Valoriser le patrimoine bâti avec contenus explicatifs + photos d'archives (avant/après) (avec la 4.6)

OBJECTIF 3 : MULTIPLIER LES OCCASIONS DE VENIR SUR LE TERRITOIRE ET VALORISER L'OFFRE TOURISTIQUE



4.7 Développer des produits à commercialiser sur la plateforme du CDT



4.8 Valoriser les artisans producteurs



4.9 Développer les circuits itinérance restau-producteurs

OBJECTIF 4 : DEVELOPPER L'OFFRE D'ITINERANCE ET POSITIONNER LE TERRITOIRE COMME ETANT UNE DESTINATION LOISIRS / NATURE

-  **4.10** Développer l'offre d'itinérance du territoire (pédestre et équestre en priorité) secteur sud et secteur est)
-  **4.11** Mailler le territoire, relier les circuits en s'appuyant sur des axes structurants (GR 86, via Garona et Route d'Artagnan)
-  **4.12** Développer l'offre d'itinérance vélo en s'appuyant sur l'axe voie-verte-Transgarona
-  **4.13** Créer des pistes cyclables, s'appuyer sur les routes communales et aménager les départementales de pistes « vélo route »
-  **4.14** Développer les points location assistance électrique et accueil Vélo
-  **4.15** Promouvoir les différentes façons de découvrir notre territoire : Vélo, cheval, attelage, marche...
-  **4.16** Développer le tourisme sportif avec les associations sportives (Trail, equirallye, rallye 4 L,) des applis spécifiques Openrunner et de la signalétique adaptée...
-  **4.17** Répertoire et signaler les lieux utiles à toutes itinérances : toilettes publique, points d'eau potable...
-  **4.18** Aménager, baliser et développer une signalétique adaptée à l'offre d'itinérance et prévoir la mise à jour de tous nos supports extérieurs (carte générale, carte rando, flèches directionnelles, panneaux d'interprétation, ...)

OBJECTIF 5 : REPERTORIER, DEVELOPPER ET VALORISER LE PATRIMOINE NATUREL (FAUNE, FLORE, FORETS, COURS D'EAU, LACS)

-  **4.19** Visites, balades découvertes, conférences, ateliers avec les associations et personnes ressources

OBJECTIF 6 : DEVELOPPER L'OFFRE NUMERIQUE

-  **4.20** Utiliser les supports numériques pour promouvoir nos activités physiques de pleine nature
-  **4.21** Développer GEOCACHING

OBJECTIF 7 : CREER DU LIEN, FAIRE DECOUVRIR ET VALORISER LE TERRITOIRE

-  **4.22** Organiser des rencontres pour les professionnels, personnes ressources, associations, élus

OBJECTIF 8 : MULTIPLIER LES OCCASIONS DE VENIR SUR LE TERRITOIRE : CREER DES SEJOURS

-  **4.23** Proposer et créer des offres de séjour : circuit 1 et 2 jours et 1 semaine