



MASTER TOURISME

Parcours « tourisme et développement »

MÉMOIRE DE DEUXIÈME ANNÉE

Image, tourisme et développement local

Présenté par :

Léo ARNOULT

Année universitaire :

2023 - 2024

Sous la direction de :

Sylvie COURALET

Image, tourisme et développement local

L'ISTHIA de l'Université Toulouse - Jean Jaurès n'entend donner aucune approbation, ni improbation dans les projets tuteurés et mémoires de recherche. Les opinions qui y sont développées doivent être considérées comme propre à leur auteur(e).

Remerciements

Je remercie ma maîtresse de mémoire, Mme Sylvie Couralet, pour la confiance qu'elle m'a apportée. Je remercie également l'équipe de l'OTI du Volvestre, qui m'a conseillé et soutenu tout au long de l'écriture de ce mémoire.

Sommaire :

Introduction.....	10
Partie 1 : Attractivité, développement territorial et tourisme ; une équation à résoudre pour construire l'avenir.....	12
Chapitre 1 : Richesse patrimoniale et développement territorial : une combinaison vers l'attractivité.....	14
1. Trésors de la terre et voyages dans le temps : le patrimoine au coeur de l'attractivité.....	14
1.1 L'influence du patrimoine sur le tourisme.....	14
1.2 Tourisme et environnement, une question d'adaptation ?.....	16
1.3 Valoriser en préservant le patrimoine, un enjeu majeur.....	19
2. Chemins vers l'évasion : infrastructures et services au bénéfice du tourisme.....	21
2.1 Le transport, une étape essentielle pour un tourisme responsable.....	21
2.2 Promotion et mise en valeur, une question d'échelles.....	23
3. Miroir et mirage : pourquoi chercher à construire l'image ?.....	26
3.1 Déconstruction de la notion d'image.....	26
3.2 Les stades de construction de l'image.....	27
Chapitre 2. Dynamiques territoriales et spécificités contextuelles.....	30
1. Tou.te.s bienvenu.e.s ; enjeux et limites d'un tourisme accessible et inclusif.....	30
1.1 Les différentes formes d'accessibilités et leurs enjeux.....	30
1.2 L'accessibilité ; un concept complexe.....	33
2. Voyage au cœur des terroirs : valoriser le patrimoine local.....	33
2.1 Valoriser le terroir, un pont entre tourisme et économie locale.....	33
2.2 Tourisme et acteurs locaux, la nécessité d'une cohésion.....	35
Chapitre 3. Authenticité et standardisation, une aporie touristique ?.....	36
1. Immersion et découverte : vivre des expériences uniques et locales à la recherche de l'authenticité.....	37
1.1 L'authenticité, à la recherche du "vrai" voyage.....	37
1.2 L'authenticité, une notion aux mille visages.....	38
1.3 L'immersion culturelle.....	39
2. Les dilemmes liés à la préservation de l'authenticité.....	40
2.1 La standardisation de l'authenticité.....	40
2.2 L'innovation "authentique".....	41
3. Partage d'expériences et influence : le pouvoir du numérique et des réseaux sociaux.....	42
3.1 Le pouvoir des réseaux sociaux.....	42
3.2 Les impacts du numérique sur le tourisme.....	43
Partie 2 : Le Volvestre, un territoire en quête d'attractivité.....	46
Chapitre 1 : Présentation de la Structure de Stage.....	47
1. L'Office de Tourisme Intercommunal du Volvestre.....	47
1.1 Etat des lieux et Géographie du Site Étudié.....	47
1.2 Historique de Création de la Structure.....	51
1.3 L'évolution de la fréquentation.....	53
2. Défis et opportunités de l'Office de Tourisme.....	54
2.1 Compétences clés et défis.....	54

2.2 Problématiques et Enjeux.....	57
Chapitre 2 : Les missions du stage Volvestrien.....	58
1. Description des Missions de Stage.....	58
2. Entre théorie et pratique : Une analyse des missions de stage.....	67
2.1 Lien entre la Recherche et les Missions.....	67
2.2 Intérêts de ces missions pour le territoire.....	68
3. Méthodologie de recherche.....	69
3.1 L'enquête Quantitative.....	69
3.2 L'enquête Qualitative.....	70
Partie 3 : Le Volvestre, enjeux et opportunités.....	71
Chapitre 1 : Collecte et analyse des données.....	72
1. L'enquêtes quantitative.....	72
1.1. Questionnaire ; les clés de l'attractivité.....	72
1.2. Questionnaire ; les mairies du Volvestre et le tourisme.....	76
1.3. Performance en ligne pour les réseaux sociaux -Facebook & Instagram-....	78
1.4. Apports de la recherche.....	81
2. La recherche qualitative.....	83
2.1. Les entretiens.....	83
2.2. Questionnements soulevés.....	94
2.3. Croisement des données.....	99
Chapitre 2 : Le Volvestre, une offre touristique à structurer.....	104
1. Une attractivité du territoire pour et par le tourisme.....	104
1.1. Objectifs.....	104
1.2. Les orientations stratégiques choisies.....	106
1.3. Les axes et actions.....	109
2. Fiches actions.....	111
2.1. Communication et partenariat.....	111
2.2. Parcours éducatifs.....	112
2.3. Implication locale.....	113
2.4. Développer le "dernier kilomètre".....	114
Chapitre 3 : Critique de l'enquête et suite.....	115
1. Croisement des données et hypothèses.....	115
1.1. La place des réseaux sociaux.....	115
1.2. Communication et cibles.....	116
1.3. Les acteurs locaux et le tourisme.....	117
2. Réponse à la problématique.....	118
2.1. Regard des événements et données face à la problématique.....	118
2.2. Réponse concrète.....	119
3. Poursuite de l'étude.....	119
3.1. Manquement dans la recherche.....	119
3.2. Bilan et perspectives.....	120
Conclusion.....	122
Bibliographie et sitographie.....	123
Table des Annexes.....	129

Question de départ : Comment développer l'attractivité d'un territoire de manière éco-responsable et durable ?

Introduction

Le tourisme est avant tout affaire d'attraction, d'attractivité, de séduction, de mise en scène des lieux, d'imaginaire (P. Daum et M. Girard, 2018).

Pourquoi l'humanité voue-t-elle un tel engouement au tourisme et aux loisirs ? (P. Duhamel, 2018). Cette interrogation trouve un écho universel, car rares sont ceux qui résistent à l'attrait du voyage et de la découverte. Afin de mieux comprendre ce phénomène, des hypothèses sont faites sur la façon dont le tourisme est apparu ; si certains pensent qu'il a toujours existé, que les Romains, déjà, pratiquaient une forme de tourisme, il est communément admis que le tourisme comme nous le connaissons aujourd'hui est né avec le Grand Tour. Le Grand Tour ; mouvement durant lequel, sous l'influence du courant Romantique et ce dès la moitié du XVIII^e siècle, les aristocrates anglais ont commencé à pratiquer un voyage qui se voulait initiatique, d'abord marqué par les visites de Rome, des temples grecs de Delphes, d'Athènes, d'Éphèse qui s'est ensuite élargi progressivement à la visite des aires naturelles... Un mouvement repris progressivement par les élites françaises, allemandes, etc. C'est en 1936, avec la mise en place des congés payés en France et avec la croissance économique des trentes glorieuses, que le tourisme s'est popularisé. En 1960, les institutions internationales et le monde académique commencent à s'intéresser au phénomène touristique, déclenchant une nouvelle définition du tourisme par les Nations Unies comme une activité humaine fondamentale et très souhaitable, méritant l'éloge et l'encouragement de tous les peuples et des gouvernements (S. Medlik, 2003). Le tourisme est alors envisagé comme une compensation au déclin industriel de certains territoires et comme un outil de développement. En plein âge d'or du tourisme, le rapport Meadows dénonce en 1972 les problèmes écologiques (D. Meadows, D. Meadows, J. Randers, 1972). Ce rapport dénonce la forte pression des infrastructures touristiques et révèle la facilité avec laquelle les pays en voie de développement adoptent le tourisme comme une solution miracle ne considérant que l'aspect économique. Concernant le rapport à la nature, Gerardo Budowski, un des précurseurs, aborde en 1976 la question des liens entre tourisme et environnement et met en avant le fait que le tourisme à le pouvoir de détruire comme de soutenir la préservation de

l'environnement (G. Budowski, 1976). Aujourd'hui le tourisme dit fordiste, en référence au travail à la chaîne développé pendant la révolution industrielle, prédomine encore, n'empêchant pas le développement d'un processus d'adaptation de l'offre en parallèle.. Depuis les années 1970 la situation n'a pas beaucoup évoluée, alors que certains sont préoccupés par la situation environnementale, d'autres ne sont préoccupés que par l'esthétisme des infrastructures touristiques et le tarif de leurs voyages. L'histoire du tourisme l'illustre bien, la recherche d'une articulation durable entre environnement et tourisme n'est pas nouvelle. L'inclusion de l'idée d'une image de territoire et du rôle de la communication dans cette équation est plus récente mais devient incontournable. Considérant que les populations aiment le tourisme, arrêter de le pratiquer apparaît comme exclu, il doit donc évoluer. C'est cette équation complexe et son impact sur le territoire qui seront travaillés au cours de ce mémoire de recherche.

L'écriture inclusive aurait été privilégiée, mais pour des raisons de lisibilité, une écriture classique a été retenue. Le pronom 'il' doit néanmoins être compris de manière neutre et inclusive, englobant toutes les identités de genre.

Partie 1 : Attractivité, développement territorial et tourisme ; une équation à résoudre pour construire l'avenir

L'attractivité touristique a fait l'objet de nombreux travaux, tantôt mesurée, souvent maîtrisée, toujours désirée, mais à quel point ? Et à quel prix ? Certains territoires ont la chance de posséder des éléments patrimoniaux, naturels, historiques, etc, riches permettant cette attractivité, alors que d'autres tablent uniquement sur les infrastructures touristiques... Dans tous les cas, l'attractivité est intimement liée à l'image du territoire. Des techniques élaborées sont développées, conduisant souvent à des marketings de plus en plus ciblés et basés sur des faits psychologiques pour attirer toujours plus et mieux les touristes. Ce qui pose alors la question de la standardisation. Tout part donc de l'attractivité ou plutôt de la recherche de cette dernière pour un territoire. Mais cette attractivité de quoi dépend elle ? Est-il possible de la créer sur n'importe quel territoire ? C'est ce que nous allons essayer de déterminer dans cette partie.

Chapitre 1 : Richesse patrimoniale et développement territorial : une combinaison vers l'attractivité.

Ce chapitre tend à comprendre et à expliciter le rôle du patrimoine sur l'attractivité et l'influence qu'ont les structures touristiques et aménagements sur ce dernier et sur le territoire. Il est clair que, depuis les origines, le tourisme est une expérience : des corps, du Monde et des autres (P. Duhamel, 2018). Mais aujourd'hui le tourisme est surtout une expérience construite grâce à des techniques assez précises. Ainsi certains éléments du territoire sont fréquemment mis en avant par les stratégies de promotions touristiques. Le patrimoine, qu'il soit historique, naturel ou culturel est souvent valorisé par les infrastructures touristiques dans un but de création d'une image qui se veut alors favorable pour le territoire, une image qui permettra d'attirer le tourisme et donc les touristes. Nous explorerons également la manière dont ces éléments impactent la construction d'une image de territoire, en analysant l'importance de cette démarche à travers deux variables clés : le patrimoine et sa promotion.

1.Trésors de la terre et voyages dans le temps : le patrimoine au coeur de l'attractivité

Comment penser au développement touristique sans penser au patrimoine ? Facteur d'attractivité, la richesse de ce dernier peut sembler essentielle au développement touristique, agissant alors comme un élément différenciant. Le patrimoine est-il un voyage dans le temps ou dans l'espace toujours favorable au développement touristique ?

1.1 L'influence du patrimoine sur le tourisme

Afin de cerner au mieux l'influence du patrimoine sur le tourisme, il est important de bien le définir. Ainsi le patrimoine provient du latin *patrimonium* qui signifie le bien qui vient du père, il se définit donc comme un héritage qui se transmet d'une génération à l'autre. Plus qu'une simple collection d'objets ou de

sites, le patrimoine est au cœur de notre identité, il forge un sentiment d'appartenance à une communauté et crée un enracinement. L'UNESCO le définit comme "l'héritage du passé dont nous profitons aujourd'hui et que nous transmettons aux générations à venir. [...] un élément de notre identité". Le patrimoine définit l'ensemble des "composantes matérielles et immatérielles de l'identité de toute société humaine, élaborées, puis transmises et actualisées sur un territoire : ces biens et savoirs organisés, constitutifs de son identité, fondent par là même l'identité et les différences entre les groupements humains" (C. Origet du Cluzeau, 2013). Il est important de noter que le lien entre patrimoine et identité transparaît dans ces deux définitions. Depuis les années 1980 un engouement général pour la préservation du patrimoine a lieu, il faut préserver et valoriser. Cet engouement s'explique par la perte de repères identitaires. Les sociétés qui sont de plus en plus instables économiquement, environnementalement, etc, promettent un avenir incertain. La patrimonialisation répond donc à un besoin compensatoire de stabilité. Le patrimoine fait office de valeur refuge, s'accrocher au passé rassure quant à l'avenir (J. Bessière, 2024).

C'est ainsi que le patrimoine devient un élément central de l'attractivité touristique. En explorant un territoire et ses richesses patrimoniales, les touristes découvrent non seulement des paysages et des monuments, mais aussi une culture, une histoire et un mode de vie. Le patrimoine, qu'il soit naturel, historique ou culturel, constitue un élément essentiel de l'attractivité d'une destination touristique. Le patrimoine a un impact sur l'attractivité, la fréquentation, et donc le tourisme. A titre d'exemple la cité médiévale de Carcassonne, classée au patrimoine mondial de l'UNESCO, attire des millions de visiteurs chaque année qui viennent admirer le patrimoine bâti de cette ville. Que ce soit des monuments, des musées, des sites archéologiques ou autres, ils ont un rôle important à jouer dans le développement touristique. La valorisation et la communication sur ces éléments patrimoniaux est de première nécessité pour qu'ils puissent servir d'outils de développement du territoire. La préservation du patrimoine ne se limite pas à la conservation des bâtiments, mais implique également la transmission des savoirs et des coutumes qui lui donnent vie. En effet, pour qu'un patrimoine perdure et qu'il attire, il est important de le valoriser. Par exemple, la ville de Kyoto au Japon, avec ses temples millénaires, ses jardins traditionnels, ses festivals, etc, attire des millions de visiteurs par an. La mentalité

japonaise et le rapport particulier avec l'histoire et le patrimoine ont permis une intégration centrale qui semble réussie du patrimoine dans l'industrie touristique. En opposition, la ville de Détroit aux États-Unis, autrefois prospère grâce à l'industrie automobile a connu un déclin économique et démographique ainsi qu'une augmentation de la criminalité et des problèmes socio-démographiques, impactant sa mise en tourisme actuelle.. Et ce malgré la présence d'un patrimoine culturel et historique fort auquel s'ajoute une histoire musicale riche. L'événementiel culturel peut apparaître comme un des facteurs de développement du tourisme par le patrimoine (A. Soualah, S. Benabbas-Kaghouché, 2015). Le patrimoine peut être intégré à la gastronomie locale, à l'artisanat et aux festivals culturels, offrant aux visiteurs une expérience la plus holistique et authentique possible. L'alliance de ces éléments permettrait de créer un véritable écosystème touristique autour du patrimoine, bénéfique à l'économie locale. Le succès de la valorisation du patrimoine repose sur les habitants et le sentiment d'appartenance qu'ils créent et sur les institutions (Office de Tourisme, Comité Départemental du Tourisme, Comité Régional du Tourisme et des Loisirs). Sensibilisation et préservation restent les mots d'ordre pour que le patrimoine survive au tourisme.

Afin de mieux comprendre le concept d'attractivité, prenons un peu de temps pour le définir. Ainsi "l'attrait renvoie à la séduction, au charme, à la beauté, voire à la fascination, bref à l'influence qu'exerce un objet, quel qu'il soit, sur les consciences individuelles" (F. Cusin et J. Damon, 2010). L'attrait, et donc l'attractivité qui résulte de l'attraction, apparaît ainsi comme un concept essentiel au tourisme. D'ailleurs, au niveau du marketing territorial, "l'attractivité des territoires ne se restreint à aucune cible, les habitants, les touristes, et les consommateurs sont autant de cibles potentielles séduites par l'attractivité qu'elle soit résidentielle, touristique et/ou commerciale" (P. Thiard, 2007). L'attractivité nous concerne tous et toutes, rendre un territoire attractif ce n'est pas seulement le rendre désirable pour les touristes. Développer l'attractivité pour faire venir les touristes pourrait ne pas suffire, et si rendre le territoire attractif pour les habitants aussi était possible du même coup ? Nous y reviendrons plus tard.

1.2 Tourisme et environnement, une question d'adaptation ?

Parmi les ressources qui apparaissent comme attractives, dans l'histoire du tourisme, nous allons commencer par les ressources naturelles telles que la plage et la montagne... Pour développer l'attractivité d'un territoire, avoir des ressources ne suffit pas toujours. Par exemple, jusqu'aux années 1970 les français délaissent, pour la majorité, les côtes françaises au profit des côtes espagnoles. Mais des solutions peuvent exister, la mission Racine, adoptée en 1964, voit le jour dans le but de rendre les côtes attractives (G. Parinello et R. Bécot, 2019). La mission Racine ; Il s'agit d'un projet d'urbanisation d'une partie du littoral méditerranéen. Des stations balnéaires sont ainsi construites tout le long de la route vers l'Espagne, de la Petite Camargue jusqu'à la côte Catalane. Cet exemple révèle le côté destructeur du tourisme des années 60 où l'aspect environnemental n'était pas pris en compte. C'est au prix d'un génocide de moustiques, de destructions de marais et de bétonisation du territoire que se sont construites les stations de la Grande Motte, du Cap-d'Agde, et de Gruissan (J.F. Pinchon, 2014)...

C'est un cas parmi d'autres, la mer n'est pas la seule concernée par ce genre d'aménagement. Vous connaissez sûrement le dicton "la montagne ça vous gagne" ? Et justement, pour gagner, attirer autant de monde et développer autant les territoires autour de l'activité ski, comment ça s'est passé ?

Pour le comprendre il faut revenir quelques années en arrière. Le ski alpin, tel que nous le pratiquons aujourd'hui, a émergé au XIXe siècle en Norvège et en Autriche puis a progressivement été pratiqué par les élites européennes. Le tourisme de montagne en saison hivernale se démocratise après les Jeux Olympiques de Chamonix en 1924, un évènement international qui a popularisé ce sport de compétition et a contribué à son développement. Un évènement qui contribue grandement à l'image et donc à la démocratisation de l'activité ski. Au fil des décennies le matériel a évolué rendant plus performant les compétiteurs mais également plus facile la pratique du ski qui continue de se populariser. C'est dans les années 1960-1970 avec le développement des stations de ski et des remontées mécaniques que le ski devient une activité populaire à la mode. Le Plan Neige entre 1971 et 1975 permet la création de 150.000 couchages sur les stations de ski françaises, une rupture qui tranche considérablement avec la pratique du ski d'avant Guerre. Ça y est, les Européens skient durant les vacances d'hiver. Les années

1990-2000 ont vu le développement de nouvelles pratiques toujours centrées autour de la neige telles que le ski de fond, le snowboard... La représentation générale pousse à la pratique de ces sports dynamiques, tendances et jusqu'à il y a peu élitistes. Les territoires de montagne se développent autour de la neige et les habitants travaillent pour la plupart dans les stations, l'or blanc transforme le territoire (Greenly, 2024). Aujourd'hui les réalités du changement climatique se font ressentir en montagne et cette économie centrée sur la neige commence à avoir chaud. Certaines stations persistent ou sont coincées dans des sentiers de dépendance tels que les canons à neige. Ces derniers représentent un investissement colossal, particulièrement pour les petites et moyennes stations, un investissement assez récent qui va mettre encore des années pour être rentabilisé. Excluons les problèmes écologiques de ces derniers ainsi que la qualité de la neige artificielle de ce raisonnement pour nous focaliser sur l'adaptation aux réalités de notre temps. Un tel investissement fait que les petites et moyennes stations manquent de budget pour mettre en place une adaptation durable et axée sur autre chose que cette neige tant désirée. De plus, avec le faible nombre de jours d'enneigements par an et les mauvaises saisons qui s'enchaînent (particulièrement pour les stations des Pyrénées), la rentabilité n'est pas au rendez-vous pour ces stations (E. Salim, 2024). Peu importe la richesse naturelle d'un lieu, la maladaptation peut être fatale. 168 stations de ski ont fermé leurs portes depuis les années 50, soit environ trois par an (C. Brioulet, 2024).

Nous avons vu ici le cas de la maladaptation dans des territoires naturels riches. La maladaptation est définie comme "une action visant apparemment à éviter ou réduire la vulnérabilité [...] mais qui affecte négativement ou accroît la vulnérabilité d'autres systèmes, secteurs ou groupes sociaux" (J. Barnett et S. O'Neill, 2010). Bien qu'intenses et résultant d'importants projets de développement (Mission racine, Plan neige...), ces adaptations souffrent de problèmes de durabilité. Que ce soit dû aux goûts changeants des touristes, à la prise en compte de la variable *éco responsabilité* dans le choix des destinations, ou autre, il s'avère que ces maladaptations ne furent pas pérennes. Mais alors si elles ne fonctionnent pas dans des territoires naturels riches, une bonne adaptation dans des territoires moins riches, pourrait-elle fonctionner ?

La montagne 4 saisons par exemple, pas besoin de pentes particulièrement raides ni d'un enneigement particulier, la beauté propre à chaque paysage de montagne est déjà un élément à valoriser. Ce qui permet de pallier au problème de l'enneigement des stations de ski et valorise d'autres atouts comme par exemple le paysage. En effet, la montagne sans l'activité ski n'est pas un patrimoine naturel pauvre ou sans lendemain. L'absence du ski comme élément identitaire ne conduit pas forcément à la perte de toute identité et attractivité, d'autres éléments peuvent être développés. À l'image du glacier Chacaltaya (premier glacier tropical à fondre entièrement) qui a disparu en 2009. L'altitude a permis au site d'évoluer, passant ainsi de la station de ski la plus haute du monde (5.375 m d'altitude) à un lieu d'entraînement pour les professionnels de haut niveau qui veulent apprendre à résister à l'hypoxie, supprimant alors le risque lié au changement climatique.

1.3 Valoriser en préservant le patrimoine, un enjeu majeur

Valoriser ? Oui. Préserver ? Absolument. Mais comment fait-on pour concilier les deux ? Il semble difficile de parler de préservation et de tourisme sans aborder le terme de tourisme durable. Ce mot de plus en plus usité pose une question essentielle : le tourisme peut-il être durable ? Au premier abord, le tourisme ne peut pas être durable. Par exemple, le fait qu'il soit basé sur le déplacement de nombreux touristes vers des destinations plus ou moins prisées semble incompatible avec une notion de durabilité. La simple présence des flux, additionnés aux besoins sur le territoire visité ne peut qu'avoir un impact sur cette prétendue durabilité. Alors pourquoi parle-t-on de tourisme durable ? Les principes du tourisme durable tels que définis par le comité 21 en 1995 et actualisés par l'OMT en 2004 sont "applicables à toute forme et tout créneau touristique jusqu'au tourisme de masse, dans tous types de destinations" (Site de l'ATD, 2024).

D'après ces principes, le tourisme durable doit :

“- Exploiter de façon optimum les ressources de l'environnement qui constituent un élément clé de la mise en valeur touristique, en préservant les processus écologiques essentiels et en aidant à sauvegarder les ressources naturelles et la biodiversité ;

- Respecter l'authenticité socioculturelle des communautés d'accueil, conserver leurs atouts culturels bâtis et vivants et leurs valeurs traditionnelles et contribuer à l'entente et à la tolérance interculturelles ;
- Assurer une activité économique viable sur le long terme offrant à toutes les parties prenantes des avantages socioéconomiques équitablement répartis, notamment des emplois stables, des possibilités de bénéfices et des services sociaux pour les communautés d'accueil, en contribuant ainsi à la réduction de la pauvreté” (Site de l'ATD, 2024).

Alors comment peut-on valoriser et préserver, deux objectifs qui semblent incompatibles, afin de rendre le tourisme le plus durable possible ? Pour tendre vers un tourisme durable, il faut d'abord sensibiliser. Faire deux jours d'avion pour passer une semaine à l'autre bout du monde dans un resort puis revenir ne correspond pas à un modèle de durabilité, même en se rendant dans une destination identifiée durable comme le Costa Rica, le pionnier de l'écotourisme. En revanche, le tourisme de proximité semble compatible avec les objectifs du tourisme durable décrits ci-avant. En partant moins loin, l'impact carbone du voyage diminue. Aussi, un intérêt pour le territoire et pour le patrimoine local peut être davantage susciter, les visiteurs ne recherchant pas l'exotisme d'une destination lointaine.

En parlant du lien entre tourisme et patrimoine, l'impact de ce phénomène ne peut être négligé, en particulier lors des pics de fréquentations, sur les vestiges et/ou beautés à préserver, piétinements, frottements, vols... Cette problématique rejoint la théorie de la tragédie des biens communs, théorisée par Garrett Hardin qui dit que “si un bien est laissé sans surveillance et à libre disposition de tout le monde, il risque de souffrir de surexploitation et de s'épuiser” (G. J. Hardin, 1968). Aristote déjà met en avant ce problème ; “ce qui est commun à tous fait l'objet de moins de soins, car les Hommes s'intéressent davantage à ce qui est à eux qu'à ce qu'ils possèdent en commun avec leurs semblables” (Aristote dans G. Mankiw et M. Taylor, 2015). D'intérêt et de portée générale, cette tragédie concerne aussi le monde du tourisme qui doit en tenir compte. Afin de dépasser la limite instaurée par la tragédie des biens communs, certaines pratiques de gestion et de tourisme responsable, minimisant ainsi l'impact sur les sites historiques, naturels, culturels, etc, peuvent être mises en place.

2. Chemins vers l'évasion : infrastructures et services au bénéfice du tourisme

2.1 Le transport, une étape essentielle pour un tourisme responsable

Pour tendre vers un tourisme durable la première question qui se pose concerne le transport. Nous avons vu plus haut que le tourisme n'est pas durable par nature à cause justement de cette problématique, bien que ce ne soit pas la seule. Cependant il existe des solutions pour tendre vers cette durabilité. Le train, le covoiturage, le cyclotourisme, etc, sont autant de possibilités de réduire son impact et qui sont déjà mis en place ou en train d'être mis en place dans de nombreux endroits. Mais au-delà de la question de l'impact environnemental, la qualité, l'accessibilité et les moyens de transports proposés ont un impact sur la quantité et le type de touriste attiré. En effet il existe plusieurs types de touristes, touristes étant un mot polysémique. En fait être touriste c'est passer au moins 24h sur le territoire et utiliser au moins deux prestations touristiques distinctes (hôtel et restaurant par exemple), faute de quoi nous sommes des excursionnistes. Mais même au-delà de cela, il existe différents types de touristes tout comme de tourisms. Par exemple, les touristes pratiquants du tourisme sportif n'auront pas peur de marcher pour se rendre dans un certain lieu, réduire l'accessibilité permet de les sélectionner. Cet exemple de sélection a été utilisé sur le massif du Canigó, auparavant victime de pics de fréquentations. Depuis 2018 les voitures qui pouvaient se rapprocher du sommet, plus exactement au refuge des Cortalets situé à 2150 m d'altitude, doivent désormais stationner à 2h de marche, sur un parking situé à 1386 m d'altitude (Pyrénées Magazine, 2024). En faisant ceci, les responsables du tourisme sur le pic du Canigó ont choisi de jouer sur l'accessibilité pour réguler le nombre de visiteurs et ainsi réduire l'incidence du tourisme sur cet espace naturel. Le transport a un impact sur l'afflux de touristes, donc sur la pression touristique qui s'exerce sur le patrimoine.

Cependant pour développer un territoire par le tourisme il faut qu'il soit accessible. Le cas du Canigó étant un cas particulier car attirant trop de visiteurs, ce système de sélection des touristes n'est pas applicable partout. Pour rendre un territoire accessible, et ce durablement, le système train/navette peut être une bonne solution. La vallée d'Oô, située près de Luchon, opte pour cette stratégie avec des navettes électriques, il s'agit des navettes Lipy (Pyrénées 31, 2024). Ce genre d'innovations couplées à des initiatives plus vastes, tels que les trains à 1€ le premier week-end de chaque mois en Occitanie à l'initiative de la Région, peut permettre à un vaste public de partir à l'aventure. Ce pourrait être un axe de développement du tourisme plus durable et inclusif qu'avec une voiture, qui de surcroît rendrait ce voyage plus cher. Faciliter les déplacements sur le territoire et entre les territoires apparaît donc comme un moyen essentiel de développer un tourisme durable.

Il est bon de préciser que ce n'est pas parce que les touristes peuvent voyager durablement qu'ils le feront. La voiture est synonyme d'efficacité, de confort et de sécurité, s'en séparer pour voyager peut encore être difficile pour la majorité des publics. Partir avec sa voiture rassure, c'est comme partir avec un bout de chez soi tout en étant un moyen sûr de rentrer. Vient alors la question de la qualité des infrastructures et de leur accessibilité. La fiabilité, la sécurité et le confort peuvent être suffisamment convaincants. Si l'expérience proposée est moins onéreuse et coche les critères précédemment cités, alors le public cible sera plus enclin à se laisser tenter et donc à se rendre dans les destinations ayant tablé sur ces outils de développement. De plus, le train peut transcender la simple fonction de déplacement. "Le train se révèle être une expérience à part entière, remodelant la conception du voyage et influençant notre perception des territoires", titre même la revue Espace (2023). C'est le cas de la Suisse qui a su développer des infrastructures de transport efficaces, notamment son réseau ferroviaire. En effet les trains Suisses sont réputés pour leur confort, leur ponctualité et leur accessibilité, et ce même dans les régions montagneuses pourtant plus enclines à des problèmes d'accessibilités (Le routard, 2024). En faisant ça, ils ont également réduit la pression touristique exercée sur le patrimoine naturel notamment par la réduction du nombre de voitures.

2.2 Promotion et mise en valeur, une question d'échelles

Ça y est, les touristes peuvent venir sur le territoire ! Vient le moment où il faut promouvoir et mettre en valeur le territoire, riche en patrimoine ou pas, pour leur en donner envie. C'est le but de la promotion touristique. Promouvoir le territoire ? D'accord ! Mais qui peut s'en occuper ? Tout est une question d'échelle.

A la plus grande échelle, voyons le cas des gouvernements. Le site du gouvernement dans une section tourisme, valorise la France comme première destination touristique mondiale. "8% du PIB et pas moins de 2 millions d'emplois directs et indirects [...] qui assurent chaque jour sa réputation d'excellence" (entreprises.gouv.fr, 2024). Ce même site envisage un plan de développement appelé "Plan Destination France" qui se veut être une solution pour "assurer la reconquête et la transformation du secteur touristique [...] et [qui] mobilise plus d'1,9 milliard d'euros de crédits publics". Le gouvernement valorise donc le territoire à l'international et débloque des fonds qui seront répartis auprès des autres échelles. Il a également pour mission de se coordonner avec les organismes internationaux du tourisme pour renforcer la position de la France sur le marché touristique mondial. Atout France, l'agence de développement touristique de la France est "opérateur de l'État français en matière de tourisme" (legifrance.gouv.fr, 2024). Chargée de la promotion de la destination France à l'international et de l'accueil des visiteurs étrangers, il s'agit alors d'un service gouvernemental de promotion touristique..

A une échelle légèrement plus réduite, les gouvernements locaux et régionaux coordonnent les "initiatives publiques et privées dans les domaines du développement, de la promotion et de l'information touristiques" (collectivites-locales.gouv.fr, 2024). A cette échelle, il y a la région Occitanie avec le Comité Régional du Tourisme et des Loisirs. Son rôle est de planifier et développer les infrastructures touristiques régionales, et de promouvoir des attractions touristiques locales et des événements culturels. La région tient un rôle de responsable du développement économique et à les compétences suivantes : formation professionnelle et apprentissage, construction, entretien, équipement et fonctionnement des lycées, transports (transports express régionaux), aménagement

du territoire, gestion des fonds européens et inventaire du patrimoine (collectivites-locales.gouv.fr, 2024).

À une échelle encore un peu plus réduite, il y a le département, avec les Agences de Développement Touristique (ADT). L'ADT a pour but de fédérer, d'informer les acteurs du tourisme. Elle collecte, gère, qualifie et met à disposition les informations touristiques et assure la promotion et la communication de son offre touristique en France et à l'étranger. Le Département est son principal financeur (ADT Aude, 2024).

En lien direct avec les habitants, les touristes et les socioprofessionnels, il y a ensuite les offices de tourisme. Il est d'usage de penser que le rôle des offices de tourisme est d'informer les touristes sur les événements locaux, les hébergements, restaurants, etc. Or les offices de tourisme sont également chargés du développement touristique intercommunal avec le comité départemental et le comité régional du tourisme. Ils peuvent également être chargés de l'élaboration et de la mise en œuvre de la politique locale du tourisme.

Toutefois l'échelle n'est pas le facteur déterminant quant aux compétences de chaque entité. Depuis la loi NOTRe notamment, les compétences des offices de tourisme sont dans certains cas votées par les collectivités dont ils dépendent. C'est le cas de l'Office de Tourisme Intercommunal du Volvestre qui dépend de la Communauté de Communes du Volvestre, et qui n'a pas gardé, par exemple, la compétence randonnée (entretien et création de chemins et sentiers). Une compétence que d'autres offices de tourisme ont conservée. Les compétences dépendent alors des spécificités des territoires, ce qui rend la réalisation d'actions liées aux compétences plus compliquées, particulièrement quand celles-ci se croisent avec des compétences d'autres échelles.

Dans le but de concilier préservation et valorisation, différents sous-objectifs peuvent être travaillés avec des actions correspondantes. Parmi lesquels nous pouvons envisager l'objectif de réduction de la pression sur les sites touristiques. Dans ce cas, il est possible de jouer sur des notions d'accessibilités, qu'elle soit financière, physique, technologique, ou autre. Un cas de figure que nous avons abordé

précédemment avec le cas du pic du Canigò. En plus de l'accès au lieu, il est également possible de travailler sur la sensibilisation du public, à son impact sur le territoire et à l'importance de la préservation de ce dernier.

Lien entre les institutions et les habitants/touristes, les offices de tourisme sont aux premières loges pour sensibiliser à travers le travail de valorisation qui leur incombe.

En travaillant de concert avec des organismes de protection de l'environnement tels que l'Office National des Forêts, des mairies, des marques territoriales ou même des

associations locales de protection du patrimoine ce petit maillon de la chaîne à plusieurs outils à sa disposition. Maraudes, gardes, caméras, tout est bon pour réduire la pression touristique. Mais avant même de penser à surveiller ou à encadrer, un travail de communication peut sensibiliser sur les gestes à adopter et à ne pas faire. Comme le montre la campagne de communication "Quand on arrive en Parc" les moyens ne manquent pas.



Le principe est simple, des visuels vintage et chansons populaires ont été les ingrédients de cette opération qui a très vite trouvé son public et qui a permis au réseau des Parcs Naturels Régionaux de rappeler les bons gestes à adopter lorsqu'on fréquente une aire protégée" (PNR, 2024).

Pour que cette sensibilisation atteigne sa cible il faut réussir la communication, toucher un maximum de touristes, et ça, c'est une autre histoire.

3. Miroir et mirage : pourquoi chercher à construire l'image ?

3.1 Déconstruction de la notion d'image

L'image a toujours été un moyen de communication, voire même de propagande. De nos jours, on parle de plus en plus d'image et de représentations dans de multiples domaines ; politique, monde des entreprises, mode, etc. Le tourisme ne fait pas exception.

Mais qu'est ce que l'image ? L'image peut se définir comme étant "la somme agrégée de croyances, idées, impressions et attentes qu'un touriste a à propos d'une destination touristique" (J. Crompton, 1979). L'image d'une destination est alors considérée comme une prophétie autoréalisatrice, un "élément clé pour attirer les touristes dans la mesure où les perceptions qu'ont les individus de l'image d'une destination est étroitement liée avec leurs comportements touristiques et donc avec le choix d'une destination" (A. G. Woodside et S. Lysonski, 1989). Alors que certaines destinations reproduisent des stratégies concurrentes, le miroir, pendant que d'autres se veulent plus belles qu'elles ne le sont, le mirage, l'image est devenu un outil incontournable dans le tourisme d'aujourd'hui. "Une image solide est le garant d'un développement pérenne si elle est bien en phase avec les valeurs de la destination, ses atouts touristiques, son offre et le public qu'elle souhaite accueillir" (V. Le Norgant, 2023).

"Avoir une bonne image, changer d'image, rajeunir son image... Ces questions sont depuis toujours les compagnons de route des marques et aujourd'hui des destinations [...] Alors on cherche, ses éléments de distinction, son identité au sens

culturel comme marketing” (C. Dany, 2023). Dans un monde où tout se propage, porté par la technologie, toujours plus vite et plus loin, l’image compte plus que jamais. “Cette prise de conscience de la force de la communication [...] avait été théorisée avec l’effet Guggenheim” (C. Dany, 2023) La ville industrielle de Bilbao a réussi un miracle en passant d’une ville incompatible avec le tourisme en une référence dans le milieu. Le travail sur l’image a permis de donner vie à des années de politiques publiques et d’aménagements et à redorer le blason de cette ville qui est devenue un modèle du genre. Souvent imitée, un tel succès n’est cependant pas souvent le résultat récompensant la quantité d’efforts fournis.

3.2 Les stades de construction de l’image

L’image possède trois stades au long du processus décisionnel d’un touriste, présentés à travers le modèle de Gunn (C. A. Gunn, 1988, dans I. Frochot et P. Legohérel, 2018), que nous allons aborder ici.

L’image organique tout d’abord, qui résulte de l’exposition à des sources d’informations non touristiques, on trouve ici les journaux, les articles de magazines, les reportages et films, les opinions d’amis... Les stratégies de marketing touristiques ne sont pas les seules à former cette image. Même une personne n’ayant jamais considéré ou visité une destination, en aura une image qui peut être incomplète ou fautive. L’image organique est la plus difficile à changer (C. A. Gunn, 1988, dans I. Frochot et P. Legohérel, 2018).

L’image induite ensuite, qui résulte des communications des acteurs touristiques, incluant alors les publicités, les brochures, les guides touristiques... Bref tout ce qui a pour vocation de vendre la destination. Ces sources d’informations peuvent venir modifier l’image organique ou la compléter. Les destinations s’attachent à promouvoir leurs produits en utilisant des sources induites qui semblent être des sources organiques, tels que des reportages. Ce travail semblant venir d’un travail journalistique indépendant apparaît comme plus fiable aux yeux des consommateurs.

Avec ces deux notions d'images, organique et induite, il est déjà possible de différencier la manière dont se forme l'image en fonction de la distance du consommateur avec celle-ci. Ainsi les clientèles de proximité créent leur image sur des sources induites et organiques alors que les clientèles distantes forment essentiellement une image induite, créée par le marketing touristique (C. A. Gunn, 1988, dans I. Frochot et P. Legohérel, 2018).

L'image complexe résulte d'un temps passé dans la destination. L'image induite, modifiée par le séjour en devient plus diversifiée et différenciée, donc plus juste mais aussi plus complexe. Il existe alors des différences majeures entre l'image formée avant la visite d'une destination et celle modifiée à terme du séjour. En effet, les touristes ont souvent une image simplifiée de ce que la destination a à offrir avant de la découvrir.

Ce décalage pré et post-vacances est révélateur de l'image incomplète donnée par la destination, ce qui peut résulter d'une incapacité de la part des créateurs d'informations touristiques à vanter la dimension expérientielle.

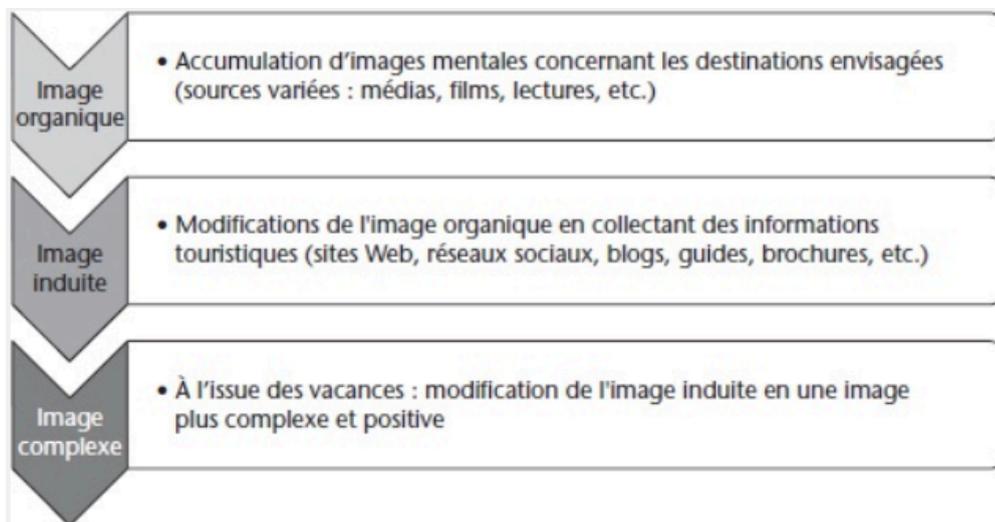


Fig 1 : Modèle de Gunn 1988.

Cette construction de l'image en trois stades, telle que théorisée par C. A. Gunn (1988), n'est pas sans rappeler celle du voyage en trois temps de (R. Amirou, 1995), le voyage imaginé, vécu et raconté. Trois visions qui peuvent induire un décalage originare de mauvaises expériences pour le touriste. Si l'écart de prestation entre le

voyage imaginé et le voyage vécu est trop important -avec l'expérience en deçà de l'idée que le consommateur s'en était fait- alors ce dernier sera déçu. Si l'équilibre est bon, le consommateur sera satisfait. Mais si le voyage imaginé est trop peu valorisé, c'est l'envie de partir elle-même qui sera en jeu. Tout est une question de mesure.

Il semble notamment important de nuancer ce propos, ce n'est pas seulement la perception d'une image négative qui rebute ces individus. Dans un monde où l'image compte plus que tout, le manque de reconnaissance et de notoriété de la destination est un élément majeur. Il faut pouvoir dire, "j'y étais". Il apparaît comme évident que passer ces vacances à Bora Bora fait plus rêver que de les passer à Melun. Si les gens ne peuvent pas se projeter et s'imaginer en touristes dans une destination, il y a peu de chance qu'ils la sélectionnent.

La communication touristique est donc construite grâce à un certain nombre de techniques et en fonction des richesses et réalités propres à chaque territoire. Certains éléments du territoire sont fréquemment mis en avant par les stratégies de promotions touristiques. Le patrimoine, qu'il soit historique, naturel ou culturel est souvent valorisé par les infrastructures touristiques dans un but de création d'une image qui se veut alors favorable pour le territoire, une image qui permettra de développer l'attractivité touristique du territoire et donc d'attirer les touristes. Et ce en jouant sur les différentes étapes de construction de l'image telles que développées par C. A. Gunn. En fonction du type de touriste désiré il existe différents moyens de communiquer.

Chapitre 2. Dynamiques territoriales et spécificités contextuelles

Ce chapitre tend à comprendre et à expliciter le rôle de l'accessibilité sous toutes ses formes, et particulièrement les enjeux qu'il y a à chercher à les développer. Mais il cherche également à comprendre les limites et les conséquences d'une trop grande accessibilité et son impact sur le territoire et le patrimoine local. Nous avons vu précédemment que l'accessibilité peut être un moyen de sélectionner le type de touriste, mais en quoi est ce un enjeu ?

1. Tou.te.s bienvenu.e.s ; enjeux et limites d'un tourisme accessible et inclusif

1.1 Les différentes formes d'accessibilités et leurs enjeux

Le tourisme accessible et inclusif vise à permettre à tous les individus, quelles que soient leurs capacités physiques ou mentales, de profiter pleinement des destinations touristiques. Les chiffres du nombre de personnes - handicapées, âgées, séniors - au niveau mondial concernés par le marché du tourisme accessible, sont fréquemment utilisés pour considérer la taille de ce marché et démontrer son potentiel (F. Reichhart, 2020). Si en 1983 déjà Mills déclare que "les dispositions en faveur des handicapés pour tous les types de vacances ne peuvent plus être considérés comme une option" (E. D. Mills, 1983), aujourd'hui encore peu de destinations peuvent se vanter d'être 100% inclusives.

Pour bien cerner les enjeux liés à l'accessibilité il est important de la définir. Dans le Dictionnaire de la géographie et de l'espace des sociétés (J. Lévy et M. Lussault 2013), l'accessibilité est définie selon plusieurs axes. Ainsi on y trouve les notions d'accessibilité physique, financière, technique, culturelle, linguistique et numérique qui sont interdépendantes.

L'accessibilité physique est un enjeu important pour l'égalité des chances, car elle permet aux personnes de toutes les conditions physiques d'accéder aux mêmes biens et services. L'accessibilité physique est définie comme la "capacité pour les personnes de se déplacer et d'accéder aux lieux et aux services de manière autonome" (J. Lévy et M. Lussault 2013). Elle est souvent définie par les normes d'accessibilité, qui fixent des exigences minimales en matière de conception et de construction. L'accessibilité physique est essentielle pour assurer une expérience positive pour tous les visiteurs. Le département de la Haute Garonne -par exemple- finance de nombreux projets et aménagements pour l'accessibilité physique et le handicap avec -entre autre- le label tourisme et handicap (Tourisme et handicap, 2024).

L'accessibilité financière est un enjeu pour la justice sociale, car elle permet aux personnes de toutes les conditions économiques d'accéder aux mêmes biens et services. L'accessibilité financière est définie comme la "capacité pour les personnes d'accéder aux biens et services sans rencontrer de barrières financières" (J. Lévy et M. Lussault 2013). Elle est souvent définie par le revenu disponible des personnes. L'accessibilité financière permet de lutter contre les discriminations liées aux revenus. Les personnes à faible revenu peuvent rencontrer des barrières financières qui les empêchent d'accéder à certains biens et services. Les personnes à faible revenu peuvent être exclues de la société si elles ne peuvent pas accéder aux mêmes biens et services que les autres.

L'accessibilité technique est un enjeu important pour l'inclusion numérique, car elle permet aux personnes de toutes les conditions sensorielles et cognitives d'utiliser les technologies. L'accessibilité technique est définie comme la "capacité pour les personnes d'utiliser les technologies sans rencontrer de barrières techniques" (J. Lévy et M. Lussault 2013). Elle est souvent définie par les normes d'accessibilité, qui fixent des exigences minimales en matière de conception et de développement. L'accessibilité technique est un enjeu important pour l'inclusion numérique, car elle permet aux personnes de toutes les conditions sensorielles, cognitives, et sociales d'utiliser les technologies. En effet, l'accessibilité technique ne concerne pas que les personnes handicapées. Elle concerne également les personnes âgées, les personnes ayant des difficultés à lire ou à écrire, les personnes qui ne parlent pas la

langue du pays qu'elles visitent, ou les personnes qui ont des besoins spécifiques, tels que les personnes avec des allergies ou les personnes qui ont besoin d'un fauteuil roulant. Dans le monde du tourisme, l'accessibilité technique est essentielle pour garantir que tous les touristes, quels que soient leurs besoins, puissent être égaux face aux destinations que ce soit dans un processus de réservation, de recherche d'informations ou autres.

L'accessibilité culturelle est définie comme la "capacité pour les personnes de participer à la vie culturelle, sans rencontrer de barrières liées à leur culture, leur langue, ou leur religion" (J. Lévy et M. Lussault 2013). L'accessibilité culturelle est essentielle pour la démocratie et la cohésion sociale. "Les arts sont essentiels à toute vie nationale complète. L'État se doit de les soutenir et de les encourager" (W. Churchill, 1938). Elle permet aux individus de toutes les cultures, langues, et religions de participer à la vie culturelle de leur pays ou de leur région, et de contribuer à la construction d'une société plus inclusive. En améliorant l'accessibilité culturelle, il est possible de contribuer à créer une société plus inclusive, où toutes les personnes, quelles que soient leur culture, leur langue, ou leur religion, peuvent participer à la vie culturelle. L'accessibilité linguistique est définie dans comme la "capacité pour les personnes de comprendre et de parler la langue dominante d'un pays ou d'une région" (J. Lévy et M. Lussault 2013).

L'accessibilité linguistique est un enjeu important pour l'inclusion sociale et économique. Elle permet aux personnes de toutes les langues de participer à la société et de bénéficier des mêmes opportunités que les personnes qui parlent la langue dominante. L'accessibilité linguistique est un aspect essentiel de l'accessibilité culturelle. Elle permet aux personnes de toutes les langues de participer à la vie culturelle d'un pays ou d'une région.

L'accessibilité numérique est définie comme la "capacité pour les personnes d'accéder et d'utiliser les technologies numériques, sans rencontrer de barrières liées à leur niveau de compétence ou à leur situation socio-économique" (J. Lévy et M. Lussault 2013). L'accessibilité numérique est un enjeu important pour l'inclusion sociale et économique. Elle permet aux personnes de toutes les compétences et de toutes les situations socio-économiques de participer à la société numérique et de

bénéficier des mêmes opportunités que les autres. En améliorant l'accessibilité numérique, il est possible de contribuer à créer une société plus inclusive, où toutes les personnes, quelles que soient leurs compétences ou leur situation socio-économique, peuvent participer à la société numérique et bénéficier des mêmes opportunités que les autres. L'accessibilité numérique est un aspect important de la fracture numérique. Elle permet de réduire les inégalités entre les personnes qui ont accès aux technologies numériques et les personnes qui n'y ont pas accès.

1.2 L'accessibilité ; un concept complexe

L'accessibilité est un concept complexe qui recouvre des réalités différentes. Elle peut être définie comme la capacité pour les personnes de participer pleinement à la vie de la société, quelle que soit leur origine ou leur situation sociale. Dans le monde du tourisme cette accessibilité est un enjeu. Si la plupart des destinations se veulent inclusives et accessibles, ce n'est pas le cas partout, parfois par un manque de volonté ou de budget, mais la cause peut également être géographique. Il est évidemment plus compliqué d'amener un fauteuil roulant dans une grotte que dans un musée parisien.

L'accessibilité, notamment du patrimoine, résulte d'une volonté nationale, "la loi française du 11 février 2005, pose le principe de l'accès de « tous à tout » et notamment aux personnes handicapées" (É. Degros, 2013).

Cependant il semble important de garder en tête que si l'accessibilité est un enjeu, trop d'accessibilité peut avoir des conséquences comme l'augmentation de la pression touristique et la difficulté de préservation des ressources locales.

2. Voyage au cœur des terroirs : valoriser le patrimoine local

2.1 Valoriser le terroir, un pont entre tourisme et économie locale

Pour que le tourisme ait un effet bénéfique sur le territoire, il faut trouver des solutions pour faire se rencontrer ces deux mondes et que les deux, habitants et touristes, soient gagnants. Ainsi les applications numériques qui proposent un tourisme alternatif (le woofing par exemple) et la participation des artisans et des détenteurs de savoirs traditionnels locaux peuvent permettre de transmettre leurs connaissances et leurs techniques aux visiteurs. Une transmission qui peut être encouragée par des ateliers de démonstration, des stages d'initiation, des visites guidées ou même par des initiatives plus larges telles que les Journées Européennes des Métiers d'Art et de l'Artisanat (JEMA). Cette transmission contribue à la fois à la préservation du patrimoine culturel immatériel et à la diversification de l'offre touristique (site des JEMA, 2024). Dans un contexte plus général, cette mixité entre acteurs locaux et touristes peut être encouragée par des initiatives locales variées. Notamment par la création de coopératives d'artisans, qui permettraient aux artisans locaux de mutualiser leurs ressources et de commercialiser plus facilement leurs produits auprès des touristes (exemple : création en cours d'une boutique artisanal à St-Sulpice-sur-Lèze pour l'ensemble des artisans des alentours (Volvestre et vallée de la Lèze), concept pour le moment soutenu par la mairie et bientôt porté par deux artisanes locales). Ou encore par la mise en place de boutique dans les offices de tourisme comme c'est le cas dans l'Office de tourisme intercommunal du Volvestre. Contribuant ainsi à la structuration du secteur artisanal et à l'amélioration des revenus des artisans impliqués. Incluant alors des visites guidées de sites historiques, des ateliers de cuisine traditionnelle (exemple : la boutique Aux Gourmandises du Volvestre vient de créer un atelier de démonstration de ses sucreries et de la manière dont elles sont faites), des randonnées pédestres à la découverte de paysages locaux, etc. Ainsi que par la formation des professionnels du tourisme local aux principes du tourisme durable, ce qui permettrait de mieux accueillir les visiteurs et de leur proposer des expériences touristiques respectueuses de l'environnement et du patrimoine local. Ou encore par l'implication des acteurs locaux et de la communauté dans le développement touristique qui est cruciale pour assurer la pérennisation d'une destination (Association de Science Régionale de Langue Française, 2010). Dans le cas de La Chaise Dieu, en Auvergne-Rhône-Alpes, un territoire rural accueillant un festival de musique et dont la fréquentation augmente brutalement pour rester basse tout le reste de l'année, les acteurs locaux visent à mieux valoriser leur patrimoine et leurs

ressources pour augmenter et répartir la fréquentation dans le temps. Cette implication des acteurs privés et de la population locale est essentielle pour construire et partager des représentations autour du territoire devenu une destination touristique (Association de Science Régionale de Langue Française, 2010). Il paraît important de mesurer l'intensité et de qualifier l'intentionnalité de la relation habitants/touristes dans le but de garantir un développement touristique harmonieux et durable. En impliquant les acteurs locaux et les membres de la communauté dans le développement touristique, il devient alors possible de créer une dynamique dans laquelle chacun se sent concerné et investi pour la valorisation du territoire. En plus d'une meilleure acceptation et compréhension, cette approche permettrait une prise de décision plus éclairée dans un but de tourisme intégré et durable.

2.2 Tourisme et acteurs locaux, la nécessité d'une cohésion

La planification stratégique du développement touristique en concertation avec les acteurs locaux est essentielle pour assurer un développement durable et équilibré. Il est crucial de prendre en compte les impacts environnementaux et sociaux du tourisme dans les projets d'aménagement (A. Mbade Sene et A. Diallo, 2023). Ce qui implique la construction d'infrastructures durables, la préservation d'espaces naturels et la protection du patrimoine culturel, en évitant l'exclusion sociale et la dégradation des conditions de vie des populations locales. Ce qui rejoint un des piliers du tourisme durable vu plus haut. Pour favoriser un développement touristique équilibré et respectueux des paysages et des ressources locales, il est recommandé de diversifier les activités touristiques, ce qui limite alors la surexploitation et augmente la résilience. Bien qu'un excès de diversification puisse entraîner une surexploitation du territoire tant en termes d'aménagements que d'infrastructures. Mais également de limiter la construction d'infrastructures dans des zones sensibles, préserver les espaces naturels et sensibiliser sur les pratiques respectueuses de l'environnement. En soutenant la diversification de l'économie locale et la création d'emplois, le tourisme est en capacité de jouer un rôle important dans le développement socio-économique de la région. Le tourisme devrait donc être intégré à une politique plus grande, vu que l'attractivité du territoire met en lien les transports, les aménagements du territoire, construction de logements,

éco-tourisme... Il paraît cependant bon de préciser qu'il est recommandé de favoriser l'émergence de nouvelles activités économiques liées au tourisme, tout en veillant à ce que les emplois créés soient accessibles aux populations locales. Il est essentiel que le développement touristique s'intègre dans le paysage local, en respectant son caractère distinctif et ses valeurs culturelles. Cela peut impliquer des politiques de préservation des espaces naturels, des restrictions sur la taille et le style des constructions, ainsi que des initiatives de revitalisation des quartiers historiques.

L'accessibilité est une dimension essentielle du tourisme, une destination comme un patrimoine a tout intérêt à être accessible à tous, que ce soit pour son développement, ou pour son image. Un lieu inclusif et accessible, faisant des efforts dans la mise en place de ses deux paramètres, peut miser sur ce développement dans sa communication et devenir une activité connue et reconnue comme telle. En plus de cette accessibilité, le territoire et le patrimoine local en articulation avec les locaux peut permettre de parier sur les spécificités du territoire. Tout en étant différenciant, ce développement permet de créer des retombées économiques grâce au tourisme.

Chapitre 3. Authenticité et standardisation, une aporie touristique ?

“Je voudrais avoir vécu au temps des vrais voyages, quand s'offrait dans toute sa splendeur un spectacle non encore gâché et maudit” (C. Lévi-Strauss, 1955).

De nos jours, on entend souvent parler d'une recherche d'authenticité de la part des touristes. Mais qu'est ce que cela implique ? L'authenticité est un concept complexe et surtout multidimensionnel au cœur de nombreux débats dans le monde du tourisme. Nous allons tenter de mieux le comprendre.

L'authenticité se définit comme la capacité d'une destination, d'une expérience, etc, à refléter fidèlement la réalité de ce qu'elle est censée être (V. L. Smith, 1990) C'est

là que serait l'aporie. Les touristes veulent des territoires authentiques, des expériences sincères qui représentent véritablement les modes de vie des destination mais tout en retrouvant un standard minimum de confort et certains types de services. Ils chercheraient donc une standardisation de l'authenticité ou même une authenticité à travers cette standardisation ? La standardisation et ses problématiques évoluent, l'authenticité pourrait elle également s'adapter ?

1. Immersion et découverte : vivre des expériences uniques et locales à la recherche de l'authenticité

1.1 L'authenticité, à la recherche du "vrai" voyage

“L'authenticité a longtemps été utilisée comme une catégorie analytique visant à distinguer le “vrai” voyageur, l'amateur d'art et de traditions réelles, du touriste, “faux” voyageur consommant de l'art d'aéroport et du folklore artificiel” (S. Cousin, 2011). Donc cette fameuse recherche d'authenticité dans le tourisme serait davantage la recherche d'une authenticité artificielle presque dans un but de bonne conscience pour les touristes, plus qu'une réelle démarche de “vrai voyageur”, réduit alors à un phénomène de niche ? C'est avant tout une notion permettant de commercialiser des objets, des espaces, et des expériences touristiques ne s'inscrivant pas dans le tourisme ordinaire. Elle va même jusqu'à écrire qu'en ce qui concerne “la valeur financière, sociale, anthropologique et artistique de l'authenticité, son caractère tant original que originel, s'opposerait en tout point au tourisme” (S. Cousin, 2011). L'authenticité est alors envisagée comme un outil marketing. Cependant “si la recherche d'un ailleurs plus authentique est prégnante dans les catégories touristiques, présupposer que tous les touristes se sentent aliénés par la société moderne et sont en quête d'authenticité est une hypothèse lourde, aussi lourde que de renvoyer systématiquement les touristes à l'inauthenticité de leur expérience” (C. Cravatte, 2014). Un concept complexe disions nous, il est donc important de nuancer ces propos. En effet, tous les touristes ne recherchent pas l'authenticité et surtout, ils ne le font pas de la même manière. Si certains cherchent des expériences perçues comme authentiques, d'autres cherchent simplement à se

détendre et à profiter de moments de divertissement sans nécessairement se soucier des questions d'authenticité.

Cette quête d'authenticité ne vient pas de nul part. "Pour les Occidentaux, derrière cette tendance se cachent les souvenirs d'un tourisme de masse, aujourd'hui méprisé pour son côté destructeur (sur l'environnement et les populations locales) et artificiel (des attractions créées de toutes pièces pour divertir les touristes)" (Y. Ben Ghorbal, A. Temessek–Behi, 2022). Cet éclaircissement signifie alors qu'une partie de la population est consciente de la sur-fréquentation et cherche à changer ses habitudes.

1.2 L'authenticité, une notion aux mille visages

Pour approfondir ce concept d'authenticité nous pouvons distinguer trois approches que nous allons présenter sous trois formes pour mieux le définir et le comprendre. Il y a ainsi l'authenticité; objective, symbolique et existentielle.

L'authenticité peut être objective (D. MacCannell, 1987). Elle repose sur une expertise et une analyse rigoureuse distinguant clairement ce qui est authentique de ce qui ne l'est pas. Par exemple, un espace naturel est jugé comme authentique s'il n'a pas été altéré par l'Homme. En ce qui concerne les individus, l'authenticité est souvent évaluée à travers le prisme du progrès technique. Ce seraient donc des expériences pures et primitives que recherchent ces touristes. Une demande qui pousserait parfois les populations locales à se mettre en scène pour répondre à ces attentes, créant alors une authenticité artificielle. Une artificialité ne semblant pas déranger les touristes, comme en témoignent les répliques des grottes de Lascaux, ou la réplique de la grotte Cosquer à Marseille, appréciées malgré leur artificialité. La volonté collective de préservation d'un patrimoine rendrait acceptable un remplacement par une copie ? Il semble difficile à accepter l'idée d'une copie d'un patrimoine moins fragile ou dont la fragilité n'est pas communément admise.

L'authenticité peut être symbolique (J. Urry et J. Larsen, 2011) Elle repose sur la perception subjective de celui qui regarde. L'authenticité dépendrait donc des

croyances individuelles et d'une interprétation sociale. Le regard touristique est façonné par des symboles que le touriste consomme et façonne en voyageant, qui s'additionnent au prisme des représentations culturelles préconçues par ledit touriste. Les destinations existent alors grâce aux attentes et projections des touristes. C'est des symboles comme les femmes en Lei à Hawaï ou les lamas au Pérou qui attirent les voyageurs.

L'authenticité existentielle peut être liée à notre mode de vie (N. Wang, 1999). Les voyages servent alors à découvrir le "Moi" à travers des expériences authentiques. Cette approche s'inscrit dans le courant de Friedrich Nietzsche qui prône la pensée indépendante et l'authenticité personnelle (M. Onfray, 2008). Ce dernier encourage l'individu à se libérer des conventions sociales et à créer ses propres valeurs. En suivant cette logique, le voyage devient une quête philosophique où le voyageur cherche à dépasser les normes sociales et à explorer son propre potentiel. Mais alors, comment penser que le voyage peut nous permettre de nous intégrer si en parallèle il faut en dépasser les normes sociales ? Le voyage devient alors une perte d'identité ?

Maintenant que nous avons vu la complexité du concept d'authenticité, qui varie en fonction des auteurs et des courants de pensées, voyons ce qu'il en est de sa commercialisation. Car oui, l'authenticité ça se monnaie ! Mais attention, ce n'est pas parce que l'authenticité peut-être utilisée comme outil marketing que toutes les expériences vendues comme telles sont inauthentiques.

1.3 L'immersion culturelle

A la recherche de l'authenticité : "l'immersion culturelle vous expose à un monde entièrement nouveau que vous ne connaissez peut-être même pas" (Education First, 2024). L'immersion culturelle permet aux touristes de dépasser le rôle de simples spectateurs et de devenir des acteurs de la vie quotidienne des communautés locales. Cela implique de s'engager dans des interactions significatives avec les habitants, de participer à des événements et des festivités locales, et d'apprendre à connaître les coutumes et les traditions de la région. Cette

immersion favorise une compréhension plus profonde de la culture et crée des souvenirs durables chez les touristes. La découverte de modes de vie différents peut également être une expérience enrichissante pour les voyageurs. En se familiarisant avec des perspectives et des pratiques différentes, les touristes peuvent élargir leurs horizons, développer une plus grande appréciation de la diversité culturelle et accroître leur empathie envers les autres. Cette volonté d'appartenir à un groupe donne du sens à la nécessité d'une accessibilité culturelle. Cette expérience peut également les inciter à réfléchir à leur propre culture et à leurs valeurs. Néanmoins, l'authenticité n'est pas toujours un produit facile à vendre. Le désir d'authenticité varie "selon le niveau d'étude et de revenus, l'âge, le genre, la modalité de visite, etc (S. Cousin, 2011). Le touriste peut alors être considéré comme un rôle endossé parmi d'autres par les individus. Le degré d'engagement du touriste dans ce rôle est alors vu comme changeant dans le temps et d'intensité variable.

2. Les dilemmes liés à la préservation de l'authenticité

2.1 La standardisation de l'authenticité

Dans le secteur du tourisme, l'authenticité est omniprésente, à la fois dans le discours des producteurs touristiques qui promettent de « vivre comme un local » (slogan de Airbnb) ou de découvrir une nature sauvage, d'autre part, dans les attentes des touristes qui expriment une quête du « vrai », du « pur » et de « l'intact ». "Notre époque est celle où l'idéal d'expression de soi qui a nourri la rébellion contre-culturelle se trouve « récupéré » par l'ordre marchand. Les maximes en l'honneur de l'authenticité du moi ne sont plus brandies par des mouvements anti-institutionnels, mais par les marques les plus en vue du capitalisme marchand, transformant l'idéal d'être soi en argument marketing, en slogan commercial cool, chic-rebelle" (G. Lipovetsky, 2021). Le tourisme aujourd'hui annexé par le capitalisme marchand n'échappe pas à cette règle. Se pose la question des labels, un élément différenciant censé être garant d'un certain niveau de prestation. Misant sur certains traits patrimoniaux ou du développement pour les mettre en valeur. Bien qu'il ne s'agisse pas uniquement de la valorisation de l'authenticité, construite ou

non, les labels peuvent, ne serait-ce que par leur omniprésence, alors être vu comme une particularité standardisée.

2.2 L'innovation "authentique"

L'innovation est souvent réduite à la nouveauté et l'authenticité à la tradition, deux concepts qui semblent opposés. Pourtant nous avons vu précédemment que cette dichotomie n'en est pas vraiment une. "L'innovation et l'authenticité en tourisme ne sont pas que des concepts parallèles, ils s'entrecroisent également. Au niveau théorique, l'authenticité [...] (et) l'invention de traditions représentent des points de rencontre entre innovation et authenticité" (I. Falardeau, L. Bourdeau, P. Marcotte, 2018). En prenant en compte que "l'innovation [...] permettra d'obtenir un monopole temporaire sur le marché" (J. Schumpeter, 1942). Pour résoudre les problèmes liés à la préservation de l'authenticité, tout en innovant dans un but de différenciation - un besoin créé par l'hyperconcurrence - les structures et organisations touristiques doivent offrir des expériences que touristes et habitants doivent pouvoir comprendre, ressentir et vivre. C'est donc notamment en intégrant les perspectives des acteurs locaux que les acteurs touristiques pourront promouvoir une expérience authentique et diversifiée bénéfique pour les habitants et touristes.

L'innovation peut non seulement coexister avec l'authenticité mais aussi la renforcer, offrant ainsi des expériences uniques et diversifiées. Un des enjeux des acteurs touristiques est de trouver un équilibre entre innovation et authenticité pour répondre aux attentes des touristes tout en respectant l'identité culturelle et historique des destinations. Cependant, à l'image du tourisme et de l'environnement, l'innovation à le pouvoir de sauver comme de détruire l'authenticité. Si travailler sur ces deux concepts à la fois peut renforcer cette authenticité tant recherchée, cela peut également s'avérer risqué. Si le tourisme de masse peut souvent diluer l'authenticité à cause de la forte demande et de la commercialisation excessive alors que le tourisme de niche offre des opportunités d'authenticité plus riches en raison d'une demande plus faible et donc d'un impact souvent moindre sur les populations et les milieux, présumer que le "vrai" voyageur cherche l'authenticité tandis que le touriste ordinaire consomme des expériences artificielles est une simplification

excessive. Les motivations et expériences touristiques sont variées et ne peuvent pas être réduites à une dichotomie simpliste.

Il est important de reconnaître la complexité et la diversité des motivations touristiques, de comprendre la subjectivité de la perception de l'authenticité, et d'éviter la simplification dichotomique des types de voyageurs. Retenons que l'authenticité dans le tourisme reste un concept fluide, influencé par des facteurs culturels, personnels et contextuels.

3. Partage d'expériences et influence : le pouvoir du numérique et des réseaux sociaux

Pour attirer les touristes sur un territoire de nombreux moyens sont possibles. Nous avons déjà abordé l'importance de l'image dans cette prise de décision. Il s'avère que l'un des outils de construction de cette image est le numérique, plus précisément les réseaux sociaux.

3.1 Le pouvoir des réseaux sociaux

Dans un contexte de transformation des comportements de recherche et de réservation, l'importance des réseaux sociaux et des plateformes de partage d'expériences est croissante. C'est un fait, les touristes utilisent de plus en plus ces plateformes pour partager leurs expériences et découvrir de nouvelles destinations. Le marketing digital et la communication ciblée ont un impact considérable dans l'attraction des touristes (L. Arnoult, 2023).

Les réseaux sociaux ont le pouvoir de jouer à la fois sur l'image organique et sur l'image induite, étant à la fois créateurs d'images mentales et supports de marketing touristiques. En plus de cela, les réseaux sociaux sont un des médias retranscrivant le mieux l'aspect expérientiel d'un lieu et/ou d'une activité, jouant alors sur l'image complexe (C. A. Gunn, 1988, dans I. Frochot, P. Legohérel, 2018). Le pouvoir du numérique et des réseaux sociaux réside dans la capacité à créer des interactions

directes, des échanges et à influencer les décisions de voyage en façonnant les perceptions des destinations. Ce changement reflète une transformation majeure dans la manière dont les gens planifient et vivent leurs voyages, en accordant une importance croissante aux avis et contenus générés par les utilisateurs ainsi qu'à l'instagramabilité des lieux visités, il faut pouvoir dire "j'y étais". Les réseaux sociaux sont devenus des outils idéaux pour le marketing digital et la communication ciblée. En les utilisant efficacement, les professionnels du tourisme ont la capacité de promouvoir leurs offres et de travailler sur leur image tout en sélectionnant le périmètre d'audience, des profils ou des tranches d'âge. De plus, encourager le partage de contenus générés par les utilisateurs permet d'accroître la visibilité et de bénéficier d'une promotion organique.

3.2 Les impacts du numérique sur le tourisme

Dépassons le simple cas des réseaux sociaux pour s'attarder sur le vaste cas du numérique et ses impacts sur le tourisme (L. Arnoult, 2023). Le premier impact que nous allons traiter est celui du numérique sur la recherche et la planification du voyage. Les touristes utilisent le monde du numérique pour rechercher des destinations, des hébergements, des activités et des avis. Un éventail de données conduisant à la prise de décision. Les sites internet, les blog, les plateformes de réservations en ligne et bien sûr les réseaux sociaux sont un des moyens possibles de rechercher des informations. Le second impact que nous allons traiter est celui de la personnalisation de l'expérience. Chacun veut une expérience sur mesure, unique... Le numérique est une voie vers cette unicité, grâce à des algorithmes et outils de ciblage, les professionnels du tourisme peuvent créer des expériences sur mesure. Le troisième impact concerne les avis et les recommandations. En effet, les plateformes d'avis en ligne influencent fortement les choix des destinations, d'hébergement et d'activités. Tout comme les réseaux sociaux, les avis des voyageurs et influenceurs jouent sur l'image induite, ils sont alors déterminants dans les choix faits avant et pendant le voyage. Le quatrième impact découle des réservations en ligne, devenues la norme, elles offrent aux voyageurs la possibilité de tout réserver, facilitant ainsi le processus de départ. Et pour finir l'expérience connectée que devient le voyage, grâce à des applications, des guides numériques

et des traducteurs instantanés. La technologie s'apparente à une réalité augmentée affranchissent les touristes de certaines limites et permettant une découverte interactive et immersive. Le numérique a profondément impacté le monde du tourisme, et ce, depuis la prise de décision jusqu'au voyage et à la façon de le raconter. Cette transformation numérique a ouvert de nouvelles opportunités pour l'industrie du tourisme, lui permettant de répondre aux besoins et attentes des voyageurs d'aujourd'hui qui sont en perpétuelle évolution.

L'authenticité est un concept complexe et surtout multidimensionnel au cœur de nombreux débats dans le monde du tourisme. Une authenticité construite et standardisée peut permettre une immersion culturelle voir même la construction d'une image particulière et pourquoi pas à de la sensibilisation. L'innovation authentique relève de l'attrait général pour l'idéal d'être soi, un argument marketing, qui tend à montrer à chacun qu'il est unique et mérite cette authenticité. Ce sentiment d'être privilégié permet alors de vendre des expériences touristiques. Couplé au pouvoir des réseaux sociaux et du numérique, il s'agit de véritables opportunités pour l'industrie du tourisme.

**

Nous avons vu dans cette partie que l'attractivité est un concept complexe, influencé par de nombreux facteurs variés, particulièrement dans un univers touristique marqué par l'hyper concurrence. Que ce soit - par la richesse patrimoniale en tout genre - par la facilité et la simplicité d'accès - par l'image donnée par les acteurs du tourisme - l'attractivité est possible. Il existe autant d'attractivité que de territoires, tout comme il existe autant de tourisme que de touristes. Tous les facteurs vus au cours de cette partie sont des éléments à travailler pour tenter de développer le potentiel touristique d'un territoire. En effet, il est des lieux qui ne peuvent cocher toutes les cases, ne serait-ce que celle de l'accessibilité. Cette partie avait pour but de poser le décor, d'explicitier la variété de paramètres qui font d'un lieu une destination touristique ainsi que l'importance du développement de chacun d'entre eux. Abordant ainsi la place de la richesse - patrimonial infrastructurel ou d'une image - pour un territoire dans la mise en place

de l'attractivité. Mais également le rôle des dynamiques mises en place tant en termes d'accessibilité que de valorisation tout en abordant la notion d'authenticité et de préservation dans un monde standardisé. Cependant cette attractivité ainsi développée, et donc cette mise en tourisme, ne suffit pas pour rendre ce dernier soutenable de manière satisfaisante pour la protection du territoire, du patrimoine, des habitants et des spécificités locales. Cette partie nous amène à la problématique suivante : Comment le tourisme peut-il transformer le territoire et son image et ainsi contribuer au développement local ? Nous prendrons le cas de l'office de tourisme intercommunal du Volvestre. Pour comprendre et approfondir cette problématique autant que possible trois hypothèses ont été posées. Ainsi la première concerne l'importance des réseaux sociaux alors envisagée comme primordiale pour attirer les visiteurs sur le territoire. La deuxième hypothèse s'attarde davantage sur la communication touristique et ses cibles en partant du postulat qu'une même communication peut s'adresser à la fois aux touristes et aux locaux. La troisième hypothèse porte sur l'implication des acteurs locaux, partant de l'idée qu'il suffit de créer une opportunité et que l'implication en découle naturellement. Ces hypothèses seront traitées à partir du cas de l'Office de Tourisme Intercommunal du Volvestre, lieu d'un stage de six mois, servant alors de terrain d'études.

Partie 2 : Le Volvestre, un territoire en quête d'attractivité

Le stage d'une durée de 6 mois a été réalisé à la Communauté de Communes du Volvestre, au service tourisme plus précisément à l'Office de Tourisme Intercommunal du Volvestre (OTI) en tant que chargé de développement touristique. Dans un office de tourisme comme celui du Volvestre, la polyvalence est de mise. Le stage a donc également été ponctué de conseils en séjour, donc d'accueil, et de travail plus ou moins profond sur une variété de dossiers traités par l'OTI pendant ces 6 mois. Le siège de la Communauté de Commune est à Carbonne tandis que l'Office de Tourisme a son bureau à Rieux-Volvestre. Ainsi le stage s'est déroulé à cheval entre ces deux localités bien qu'étant en majorité à Rieux Volvestre. S'agissant d'un Office de Tourisme Intercommunal le terrain d'étude est alors le territoire du Volvestre

Chapitre 1 : Présentation de la Structure de Stage

Dans ce chapitre nous allons présenter le Volvestre, son emplacement, les évolutions de l'office de tourisme et du territoire.

“En Volvestre, nous n'avons ni la mer ni la montagne, mais tout de même de superbes panoramas sur les Pyrénées ! Loin des plages et près des montagnes, nous pouvons vous offrir des vacances au vert où repos, balades et authenticité rythmeront votre séjour à seulement 35km de Toulouse.”¹

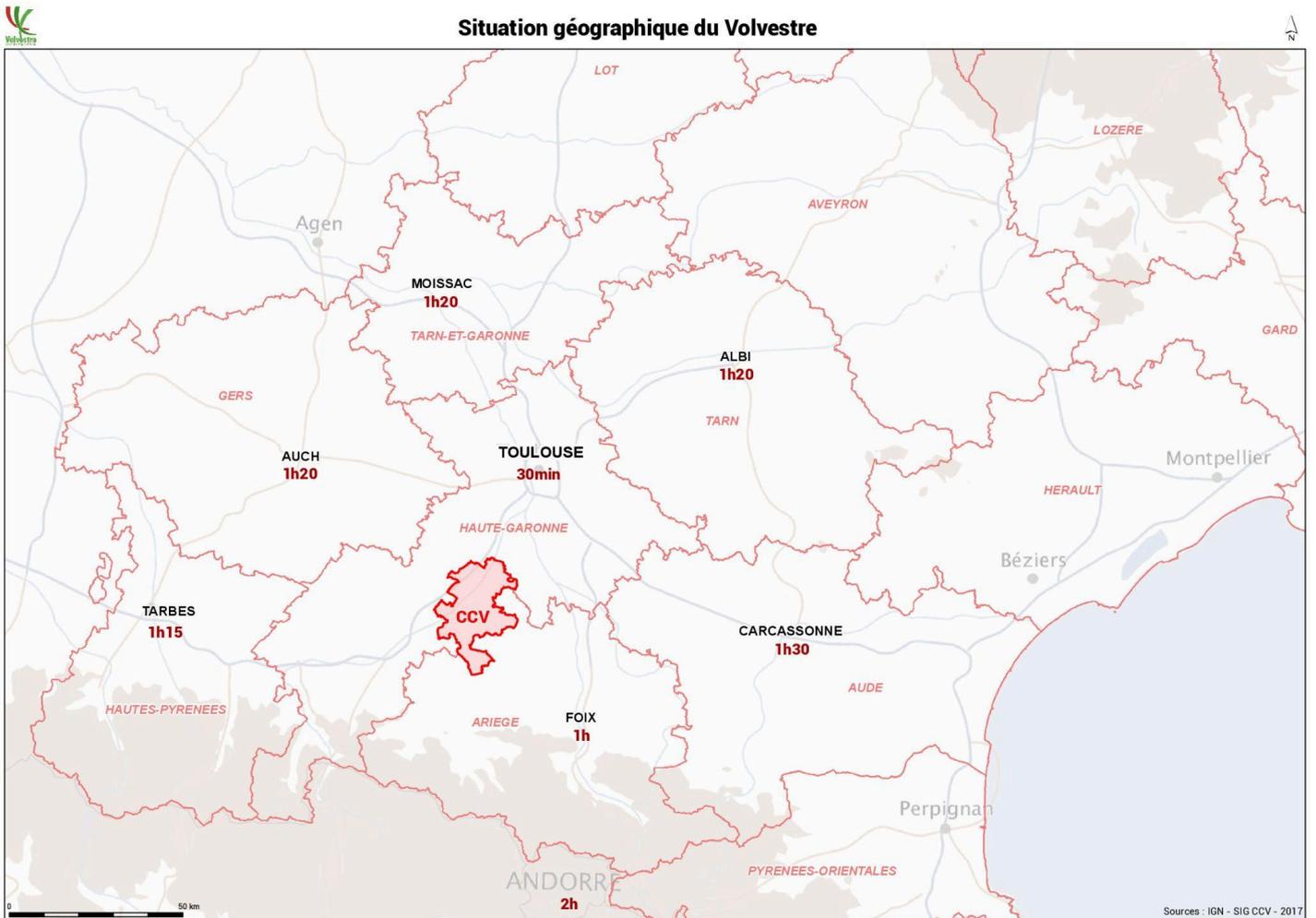
1. L'Office de Tourisme Intercommunal du Volvestre

1.1 Etat des lieux et Géographie du Site Étudié

Au cœur de l'Occitanie, en Haute-Garonne à trente minutes de Toulouse, le Volvestre ! Situé dans les Vallées du Volp, de l'Arize et de la Lèze, la Communauté

¹ Office de Tourisme du Volvestre, page d'accueil. Consulté le 15/07/2024, <https://tourisme.volvestre.fr>

de Communes du Volvestre (CCV) couvre une superficie de 408.2km² et abrite environ 30.000 habitants².



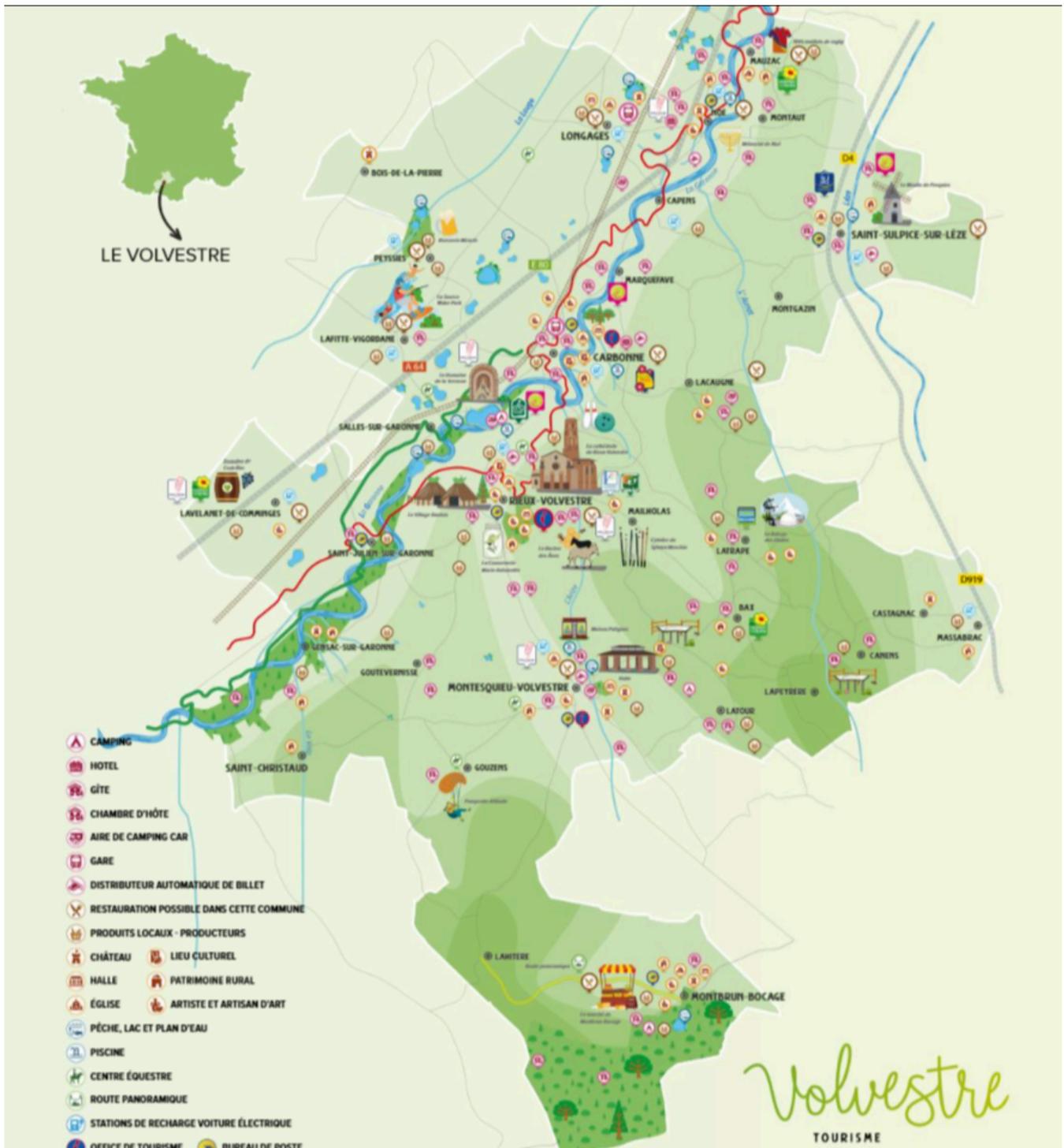
Situation Géographique du Volvestre³

Pour conter le Volvestre en quelques lignes ; des paysages de collines et de vallons, un impressionnant panorama sur la chaîne des Pyrénées. En plus de ce visage - de territoire vert et naturel - le Volvestre possède un riche patrimoine architectural. Avec de nombreux édifices religieux et civils qui sont bâtis en brique. D'un village à l'autre on peut parcourir les tracés géométriques des bastides, admirer des églises, des maisons à colombages, des places à arcades, des moulins à eau et à vent, qui sont autant de témoignages de la riche histoire du territoire. Mais le Volvestre ce n'est pas seulement de l'histoire, c'est aussi une multitude d'hébergement, de l'hôtellerie aux logements insolites dans les arbres, c'est une

² Communauté de Communes du Volvestre, le territoire, nature, patrimoine, environnement, page d'accueil

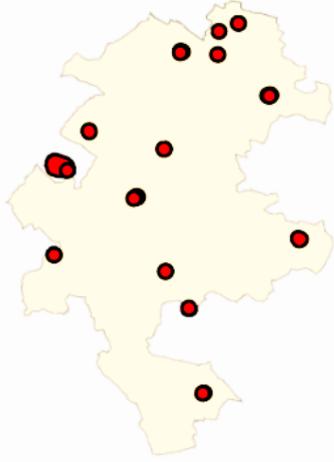
³ Communauté de Communes du Volvestre, situation géographique du Volvestre

multitude de lieux, de cultures - cinéma et festives, centre d'exposition d'arts africains - et des lieux de loisirs tels que l'archéosite gaulois, la Source Wake Park... Dans le Volvestre, il y a certaines communes phares. Parmi elles, Rieux-Volvestre la cité épiscopale avec sa cathédrale, Montesquieu-Volvestre la bastide du 13ème siècle, et Carbonne le chef lieu aux milles histoires. Ou encore Saint Sulpice sur Lèze, une riche bastide, et Montbrun-Bocage pour son marché très authentique et son village fortifié médiéval.



Carte touristique du Volvestre :⁴

Périmètres de protection des monuments historiques



Le Volvestre, c'est un également un double patrimoine à valoriser, le patrimoine historique et le patrimoine naturel.

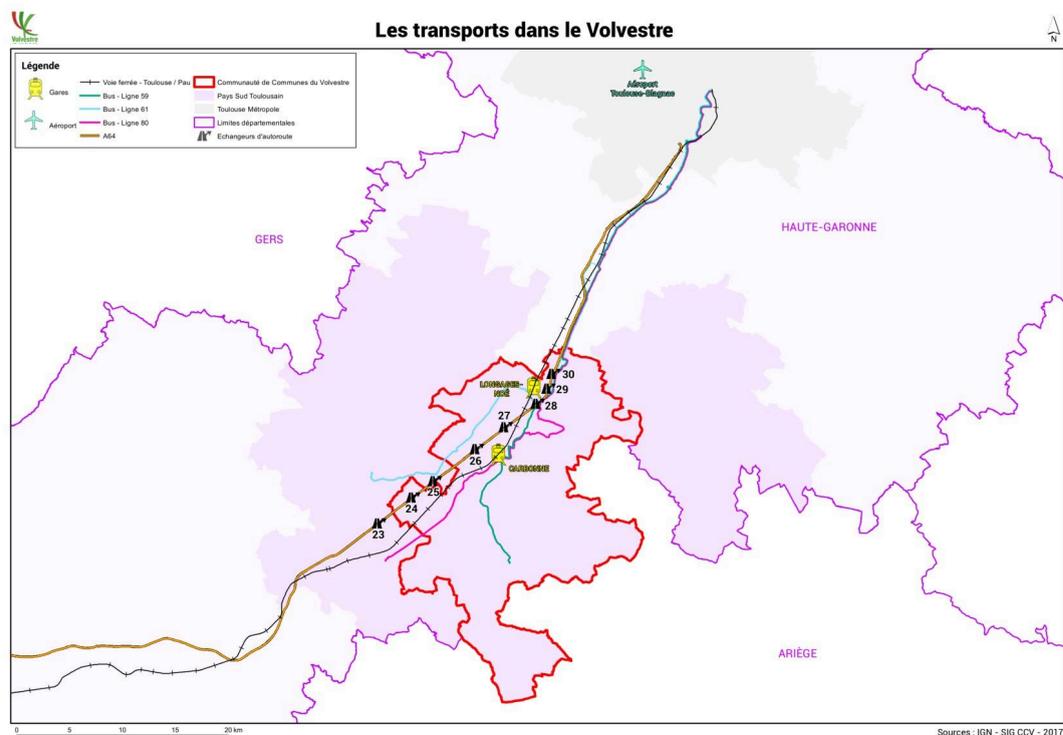
- 11 sites inscrits
- 6 sites classés
- plus de 70 objets historiques
- Une grande quantité de patrimoine riche mais non protégé.

Espaces naturels protégés



- ZNIEFF type I
- ZNIEFF type II
- Zone Natura 2000 Habitat
- Zone Natura 2000 Oiseaux

À quelques kilomètres de Toulouse, le Volvestre doit être facilement accessible pour que les touristes et excursionnistes puissent venir découvrir le territoire. Depuis Toulouse il y a donc trois options ; le train avec les gares de Carbonne et de Longages/Noé, le bus, et la voiture.



Les moyens de transport dans le Volvestre⁵

⁴ Communauté de Communes du Volvestre, carte touristique du Volvestre. Magazine 2024

⁵ Communauté de Communes du Volvestre, les moyens de transports

SWOT : le tourisme en Volvestre

Atouts	Faiblesses
À proximité de Toulouse Sur l'axe autoroutier : Toulouse - Tarbes Paysages vallonnés et diversifiés Points d'eau Manifestations culturelles toute l'année - Marchés	Image résidentielle - Peu connu Peu de synergie entre acteurs Beaucoup excursionnistes (peu de retombées financières) Pas ou peu de zones de baignade Ruralité Peu d'aménagements VTT / VTC Monuments pas tous ouverts Activités presque uniquement sur réservations
Opportunités	Menaces
Contraste entre les communes Ruralité Offre diversifiée (patrimoine, nature, activités) Nombre importants d'artistes et d'artisans Trans Garona & Via Garona Tourisme d'affaire Tourisme vert Handi Tourisme Cani Tourisme	Concurrence départements voisins Usure du patrimoine et dévalorisation Décisions politiques à l'encontre du tourisme

1.2 Historique de Création de la Structure

La Loi NOTRe a remanié le tourisme dans le Volvestre. En 2017 la CCV a pris la compétence Tourisme "accueil et promotion". Une compétence est un "domaine public dans lequel une collectivité intervient par la mise œuvre de politiques publiques – seule ou associée à d'autres collectivités (intercommunalité, PETR, département, région) ou à l'Etat"⁶.

Avant la fusion, il existait trois bureaux communaux qui assuraient la promotion des 32 communes du Volvestre.

Ces trois bureaux étaient ceux de :

- Montesquieu-Volvestre et son canton de 10 communes

⁶ <https://volvestre.fr/la-communaute/competences/> consulté le 12/08/2024

- Rieux-Volvestre et son canton de 10 communes
- Carbonne et son canton de 8 communes (avec 4 nouvelles communes aujourd'hui incluent dans la CCV)

Dans les documents de 2017, nous pouvons lire que "le Volvestre n'a que peu de visibilité dans le paysage touristique départemental". Les acteurs touristiques de l'époque ont alors désigné le positionnement du Volvestre comme un enjeu majeur. Le Volvestre était alors vu comme un lieu de passage.

Avec des visiteurs qui étaient en majorité :

- Des résidents secondaires
- Des familles de résidents
- Des touristes déjà venus et conquis
- Des gens qui s'égarèrent et découvrent par hasard

Les Toulousains représentaient un potentiel de 500.000 visiteurs. À 30 minutes de Toulouse, le Volvestre se voulait devenir le "poumon vert de la ville rose".

Depuis 2017, l'Office de Tourisme Intercommunal du Volvestre (OTI) qui dépend alors de la CCV, utilise tous les moyens mis à disposition pour œuvrer dans cette démarche de développer l'attractivité du territoire et améliorer son image et ainsi attirer au mieux les excursionnistes toulousains et les touristes.

Dès 2019 l'OTI du Volvestre propose une stratégie qui repose sur 4 pôles :

- Accueil

Organiser et qualifier l'accueil et l'information des visiteurs, gérer les services de la boutique et de billetterie

- Développement

Organiser l'offre touristique et la qualifier, gérer les bases de données prestataires, observer les évolutions, adapter la stratégie.

- Promotion

Produire un plan de communication et gérer les supports

- Commercialisation

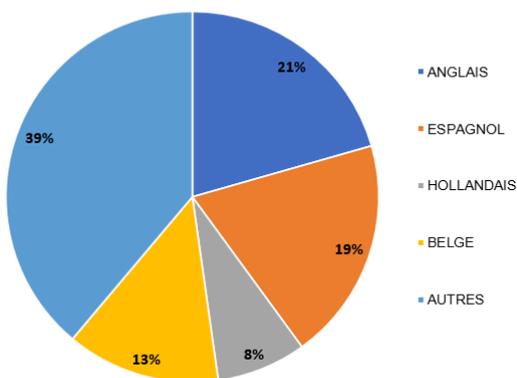
Développer le réceptif, monter des produits, créer et animer des partenariats, assurer un suivi des clients.

1.3 L'évolution de la fréquentation

La fréquentation de l'OTI a ainsi beaucoup évolué selon les statistiques de fréquentations. En 2018, et ce sur l'année complète, 6.273 personnes ont eu recours aux services de l'office de Tourisme. En 2023 ce sont 10.419 personnes qui ont été accueillies. Cette augmentation est le résultat de la fusion des 3 Offices de Tourisme communaux, d'un marketing plus poussé, de la présence du Volvestre dans des salons, rencontres et bourses d'échanges.⁷

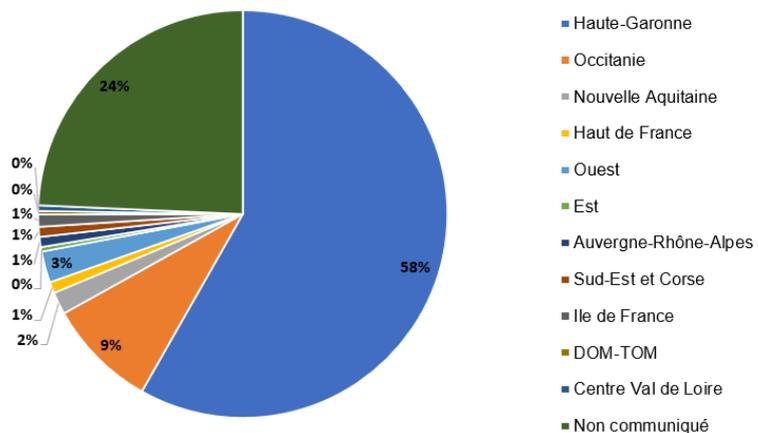
Les statistiques de fréquentations de l'OTI nous permettent de comprendre le type de touriste visé et qui vient visiter le Volvestre. Pour le mois de juillet 2024 ici, mais les résultats restent similaires toute l'année, il est clair qu'une majorité des visiteurs viennent de Haute-Garonne (58%). Toutefois, il serait intéressant de nuancer car près de 350 touristes ne nous ont pas donné leur département d'origine, soit environ 1/6e de la fréquentation.

PROVENANCE DES VISITEURS ETRANGERS



Pour le mois de juillet 2024 toujours, les statistiques de fréquentation de l'office de tourisme nous montrent que parmi les touristes internationaux, les anglais sont en majorité.

PROVENANCE DES VISITEURS

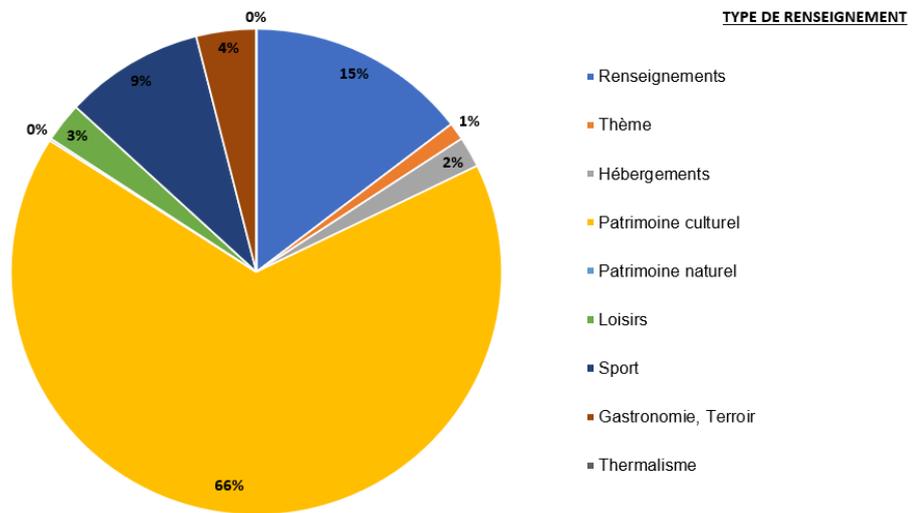


Il semble important de préciser que les touristes internationaux ne représentent qu'une minorité des touristes dans le

⁷ Voir annexe 1

Volvestre. Sur 2156 touristes du mois de juillet il n'y a que 180 touristes internationaux. Ce qui représente 8.35%.

Ce même tableau de statistique nous permet également de voir les centres d'intérêts des touristes et excursionnistes. Pour le mois de juillet 2024 toujours, l'intérêt principal porte sur le patrimoine culturel (66%) suivi des renseignements divers,



également pour et à portée des habitants (15%). Concernant le patrimoine culturel, ce pourcentage prend également en compte les visites nocturnes qui accueillent une quarantaine de personnes chaque mardi de la saison estivale.

Le patrimoine culturel désignant ici ce qui se rapporte au patrimoine bâti et à l'histoire du territoire. "Le touriste culturel, au sens puriste du terme, est un voyageur qui effectue son déplacement pour satisfaire une curiosité d'ordre culturel. [...] Les activités culturelles matérielles concernées par le tourisme sont donc essentiellement les lieux de visite organisés à cet effet –musées, monuments, centres archéologiques...- ainsi que les urbanisations d'intérêt culturel –villes, villages, quartiers...-" (C. Origet du Cluzeau, 2006)⁸.

2. Défis et opportunités de l'Office de Tourisme

2.1 Compétences clés et défis

⁸ Claude Origet du Cluzeau: « Le tourisme culturel ». 608e conférence de l'Université de tous les savoirs, 2006

En ce qui concerne les compétences de l'OTI, nous avons vu que ce dernier est un service de la CCV, ainsi il hérite des mêmes compétences.

“Compétences obligatoires :

- Aménagement de l'espace pour la conduite d'actions d'intérêt communautaire ; schéma de cohérence territoriale et schéma de secteur ;
- Actions de développement économique dans les conditions prévues à l'article L. 4251-17 ; création, aménagement, entretien et gestion de zones d'activité industrielle, commerciale, tertiaire, artisanale, touristique, portuaire ou aéroportuaire; politique locale du commerce et soutien aux activités commerciales d'intérêt communautaire; promotion du tourisme, dont la création d'offices de tourisme;
- Gestion des milieux aquatiques et prévention des inondations, dans les conditions prévues à l'article L. 211-7 du code de l'environnement ;
- Aménagement, entretien et gestion des aires d'accueil des gens du voyage et des terrains familiaux locatifs définis aux 1° à 3° du II de l'article 1er de la loi n° 2000-614 du 5 juillet 2000 relative à l'accueil et à l'habitat des gens du voyage ;
- Collecte et traitement des déchets des ménages et déchets assimilés ;
- Élaboration du plan climat-air-énergie. Cette compétence a été transférée au PETR du Pays Sud Toulousain, qui est dès lors chargé de réaliser ce plan.

Compétences optionnelles :

- Politique du logement et de cadre de vie

Définition et suivi d'une politique intercommunale en matière de logement : élaboration d'un PLH, gestion et suivi de la mise en œuvre des actions s'y rapportant ;

- Toute aide (financière et de conseil) relative à l'amélioration de l'habitat et à la rénovation de logements privés occupés par des propriétaires occupants, bailleurs et des publics visant l'accession à la propriété.
- Toute aide (financière et de conseil) à la transformation de bâtiments communaux en logements locatifs sociaux ou à l'amélioration de logements

communaux à usage locatif et à vocation sociale inclus dans le périmètre des centres-bourgs arrêtés par la Commission Habitat.

- Mise en œuvre et suivi d'un observatoire intercommunal de l'habitat ;
- Élaboration et mise en œuvre du Plan Partenarial de gestion de la demande sociale et des actions s'y rapportant ;
- Conseil et assistance aux communes et aux habitants sur toutes les questions relatives à l'habitat, aux économies d'énergies et aux énergies renouvelables.
- Création, aménagement et entretien de l'ensemble de la voirie communautaire et des chemins ruraux.
- Construction, entretien et fonctionnement des équipements culturels et sportifs d'intérêt communautaire et d'équipements de l'enseignement pré élémentaire et élémentaire d'intérêt communautaire.L'intervention de la communauté de communes du Volvestre concerne le gymnase intercommunal rattaché au collège de Noé et le terrain d'entraînement associé.
- Création et gestion de maisons de services au public et définition des obligations de service public y afférentes en application de l'article 27-2 de la loi n° 2000-321 du 12 avril 2000 relative aux droits des citoyens dans leurs relations avec les administrations.

Compétences supplémentaires :

- Création, aménagement, entretien et gestion des crèches ;
- Création, gestion et animation d'un relais d'assistantes maternelles ;
- Ramassage et mise en fourrière privée des chiens et chats errants, dans le cadre des réglementations en vigueur ;
- Réalisation d'une étude sur la mise en place de sentiers de randonnée, hors du plan départemental des itinéraires de promenade et de randonnée ;

Communications électroniques :

- Établissement et exploitation d'infrastructures de communications électroniques

- Fourniture de services de communications électroniques aux utilisateurs finaux en cas de carence de l'initiative privée”

Parmis ces compétences développées sur le site de la CCV⁹, on peut voir qu'il n'y a pas spécialement de compétences touristiques. En fin de compte, l'OTI doit faire du tourisme sans en avoir réellement les moyens.

L'office de Tourisme a de multiples objectifs à court (3ans) et à moyen terme (5ans). Les politiques locales ne priorisent pas, à l'heure actuelle, l'attractivité de nouveaux touristes et d'un tourisme varié, mais plutôt tendraient à attirer des touristes variés. Chercher à toucher de nouvelles “cibles” touristiques - comme les clientèles de groupe, les touristes avec leurs animaux de compagnie, notamment les chiens, ou même le tourisme inclusif avec les Ehpad et centre médicaux sociaux - est un des principaux objectifs des agents de l'OTI. Le développement du tourisme pour certains types de touristes est privilégié. À moyen terme, l'aménagement de pistes cyclables et de structures touristiques est prévu, en lien donc avec le département. Les gens partant de plus en plus avec leurs animaux de compagnie, cela répondrait à un besoin. Tout en étant un moyen d'accompagner le département, ce dernier ayant pour objectif de devenir un des premiers départements “vert”, touristiquement parlant. “Le Conseil départemental de la Haute-Garonne poursuit [...] une politique très volontariste de développement de l'activité touristique, qui permet de créer et préserver les emplois [...] tendre vers un tourisme durable, respectueux de l'environnement et des Haut-Garonnais”¹⁰.

2.2 Problématiques et Enjeux

Les principales problématiques auxquelles l'OTI est confrontée ainsi que les enjeux stratégiques pour le développement du Volvestre seront développés ici.

Commençons par identifier les principales problématiques. À l'image de nombreux autres territoires, le Volvestre manque de visibilité et de notoriété et ce malgré ses richesses patrimoniales et naturelles. Ce manque de notoriété est un frein à l'attractivité du Volvestre, ce qui se traduit sur le terrain par une fréquentation touristique en deçà de son potentiel. Le premier défi réside donc dans l'amélioration

⁹ <https://volvestre.fr/la-communaute/competences-de-la-communaute-de-communes/>

¹⁰ <https://www.haute-garonne.fr/service/tourisme-durable> consulté le 12/08/2024

de la visibilité du territoire sur la scène départementale, puis régionale voire nationale, afin de créer un intérêt chez les touristes.

Ensuite, le tourisme en Volvestre est tributaire d'événements saisonniers tels que le Papogay -qui fait parler de Rieux-Volvestre et attire plusieurs milliers de personnes chaque premier week-end de mai-, les festivals et visites estivales. Cette dépendance rend le territoire dépendant à des périodes de fluctuations de la fréquentation. hors période touristique il y a donc peu de régularité et de stabilité économique pour les acteurs du tourisme local. Pourtant avec une clientèle excursionniste, la saisonnalité peut être complétée par une fréquentation lors des week-end et jours fériés.

En ce qui concerne les missions de l'OTI, ses membres doivent composer avec un budget et des ressources humaines limitées, ce qui limite le nombre d'actions de développement et leur portée. Cette contrainte est également responsable de la limite d'innovation, d'adaptation aux tendances et de mise en place d'infrastructures adaptées tant en termes d'accessibilité que de besoins des visiteurs.

Les acteurs locaux, bien que souvent motivés et volontaires pour s'impliquer dans le développement touristique, peuvent parfois montrer un manque de coordination et/ou de communication. Ce qui peut entraîner des initiatives moins efficaces rendant difficile la mise en œuvre de projets communs et leur promotion.

Le secteur touristique évolue rapidement, avec des besoins qui varient d'une année à l'autre. Bénéficier d'une possibilité d'adaptation -sans avoir besoin de faire passer en commission tourisme ou en conseil des maires chaque proposition- permettrait de maximiser l'impact de l'OTI dans et hors les murs en fonction des besoins en temps réels.

Chapitre 2 : Les missions du stage Volvestrien

1. Description des Missions de Stage

Les missions portées durant le stage sont variées et ont pour but de comprendre au mieux les dynamiques et problématiques propres au territoire du Volvestre. Les missions réalisées pendant le stage sont ici présentées dans l'ordre de réalisation.

Les aires d'autoroute :

La première mission était une mission de promotion du territoire. Il y a deux aires d'autoroutes sur le territoire du Volvestre à Capens sur l'axe Toulouse - Tarbes. Deux aires dans lesquelles des panneaux dit "sucettes"¹¹ et les murs à l'intérieur étaient inutilisés. Un partenariat a alors été initié dans le but de promouvoir le territoire directement sur les aires et ce pour une durée de trois ans, reconductible. La mission de stage a été de choisir des photos réalisées par des photographes locaux et représentant au mieux le territoire et sa diversité, de créer une marque facilement identifiable. La phrase "Il était une fois ... en Volvestre", déclinée en fonction des images sélectionnées, illustrée par leur slogan : Volvestre, créateur de lien. Nous trouvons ainsi : "Il était une fois l'Histoire en Volvestre", ou encore "Il était une fois la glisse en Volvestre"¹². Un lien spiralé parcourt les images et les relie. Ce lien fait partie de la charte graphique et correspond à une volonté de la CCV, le Volvestre créateur de lien. Et de réinterpréter la charte graphique pour rester identifiable tout en démarquant cette campagne de ce qu'il se fait d'autre sur le territoire. En plus, un triptyque d'un paysage dans un couloir de grand passage permet de décorer et d'attirer l'œil sans trop alourdir le lieu¹³.

Cette campagne a permis de mettre en avant les magazines touristiques du Volvestre de 2024, mis à disposition sous les photos. Le but étant alors de montrer le territoire et ses atouts aux gens passant par l'axe autoroutier Toulouse - Tarbes dans le but de les faire venir. Pour le résultat final voir l'annexe 5.

Une affiche de la campagne de communication sur les aires d'autoroutes :

¹¹ Voir annexe 2

¹² Voir annexe 3

¹³ Voir annexe 4



IL ÉTAIT UNE FOIS... L'HISTOIRE en Volvestre

IMPRIMÉ EN VOLVESTRE
par une
imprimerie
adaptée
et solidaire



Rieux-Volvestre, la cité aux trois labels

Crédit : French Wanderers

tourisme.volvestre.fr

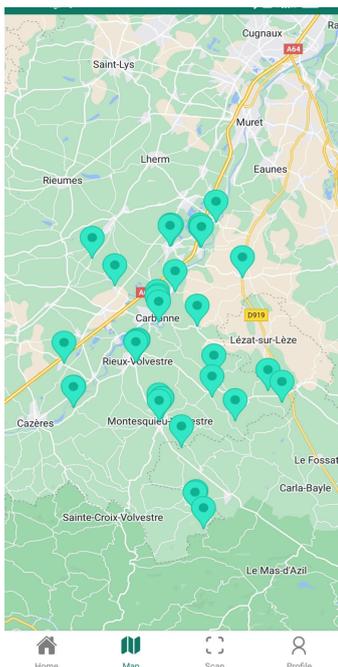


Office de Tourisme du Volvestre



TourismeVolvestre

Quesaquo :



La mission principale du stage était celle ci ; être porteur de projet pour la mise en place de l'outil de valorisation du Patrimoine Quesaquo sur les communes du Volvestre présentant un intérêt patrimonial. Ainsi sur les 32 communes du Volvestre, 27 ont été sélectionnées pour être promues à travers 60 QR codes. Ces QR codes renvoient vers des fiches historiques accompagnées de photos, vidéos et podcasts audios. De la recherche historique à la rédaction, en passant par la prise de photos et de vidéos sur tout le territoire et par les rendez-vous dans les mairies concernées et avec les associations du patrimoine, jusqu'à la mise en place des QR codes. Le projet Quesaquo a été porté de mars à août et sera amené à évoluer avec le temps. Il a été mis

en place en partenariat avec un habitant, acteur de son territoire et créateur de l'application. La mission a donc également été de rendre cette application efficace et utile.

QR code Quesaquo. n'hésitez pas à le scanner.

L'objectif de cet outil est de montrer une logique de territoire, de chercher à valoriser le riche territoire du Volvestre au-delà des communes touristiques telles que Rieux-Volvestre ou Saint-Sulpice / Lèze. Pour cela l'application présente une carte qui répertorie tous les points d'intérêts sur le territoire du Volvestre.



DÉCOUVREZ NOTRE PATRIMOINE AUTREMENT

EXPLOREZ L'HISTOIRE CACHÉE DU VOLVESTRE ET L'HÉRITAGE DE NOS VILLAGES GRÂCE À QUESAQUO !

« Les trésors bien connus, les joyaux méconnus... le tout au bout de vos doigts ! »

Pourquoi QUESAQUO est un incontournable ?

Tout le patrimoine du Volvestre en un seul endroit : des châteaux majestueux aux fontaines secrètes, QUESAQUO couvre chaque coin de chaque village.

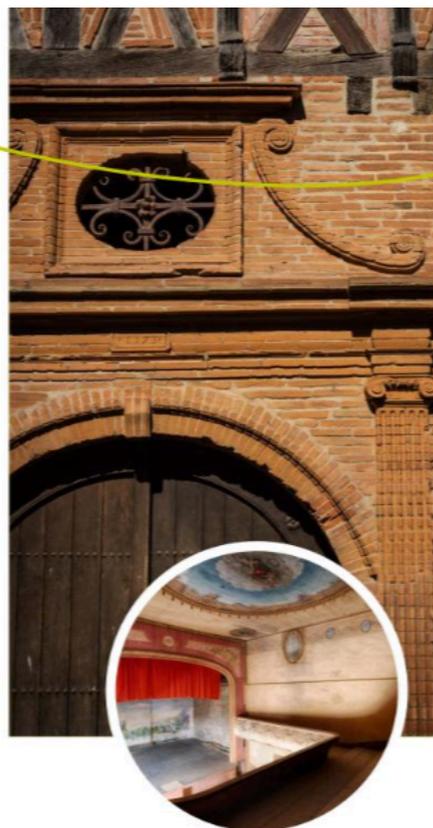
Comment utiliser QUESAQUO ?

En scannant les QR CODES présents partout en Volvestre, aux abords des monuments. *Pas besoin de télécharger d'application dans votre téléphone !*

Fonctionnalités appréciables :

Lorsqu'un monument est fermé, QUESAQUO vous permet de découvrir l'intérieur en plus de son histoire.

Rejoignez-nous dans cette aventure,
où chaque pierre raconte une histoire !



Exemple : le QR code de la Tourasse à Rieux-Volvestre.

Page 8 du magazine touristique sur Quesaquo : ¹⁴

La principale difficulté rencontrée durant la réalisation de cette mission est la prise de rendez-vous avec des maires de petits villages, ne voyant que peu d'intérêt à développer touristiquement leur partie du territoire. Par ailleurs, il m'a été difficile de trouver des informations historiques sur certaines communes malgré certains ouvrages en possession de l'OTI.

¹⁴ Communauté de Communes du Volvestre. Magazine touristique 2024

Le livret Longages - Noé - Mauzac :



L'OTI du Volvestre réalise puis propose des livrets accompagnants dans la découverte de certaines villes du Volvestre. Chaque livret propose une carte des lieux d'intérêts et des petits briefs historiques pour chaque point. Il existe ainsi un livret pour Carbonne, Rieux-Volvestre, Montesquieu-Volvestre, Saint-Sulpice / Lèze, Montbrun-Bocage. Durant le stage un livret pour les communes de Longages - Noé - Mauzac¹⁵ à été rédigé. La mission fut d'accompagner pour les rendez-vous en mairie et avec les associations du patrimoine, d'aider à la recherche historique et à la rédaction. Et également à la prise de photos pour illustrer le dit livret. Je commencerai par le choix des communes qui n'est pas par ordre alphabétique, comme nous en avons l'usage, mais par ordre géographique, d'une part, et ensuite, par un lien plus subtile, la seconde guerre mondiale. Le visiteur débute la visite par

¹⁵ Annexe 6

Longages, traverse Noé et finit à Mauzac, prêt à repartir sur Toulouse : Longages est lié avec Noé par la gare de Longages – Noé dont les convois partaient vers les camps de la mort. Noé et Mauzac sont liés par l'histoire des camps : Noé, camp hôpital et Mauzac camp de travailleurs. De plus, terminer par Mauzac permet aux visiteurs d'effectuer la boucle de randonnée « la Mauzacaise », qui est mise en valeur en 4ème de couverture.

Le Réseau ambassadeur :

Le réseau d'ambassadeur sur le territoire a pour but d'assurer un soutien complet dans chaque coin du territoire, ce qui est essentiel, tant pour les touristes qui peuvent ne pas aller à Rieux-Volvestre, mais surtout pour les habitants. Le réseau des ambassadeurs vise à promouvoir activement le territoire et ses attraits en transcendant les barrières géographiques. Il est important de rappeler aux usagers, qu'ils soient habitants ou touristes, que l'Office de Tourisme Intercommunal est là pour les accompagner et les informer, où qu'ils se trouvent »¹⁶. Dans le cadre de cette mission il a fallu sélectionner des ambassadeurs (au nombre de 30) - travail effectué quelques années avant en collaboration avec les communes -, les contacter, travailler sur un kit d'ambassadeur contenant une charte des engagements à afficher dans les commerces, créer un logo reconnaissable à mettre sur la vitrine, et également créer et commander des goodies (des stylos sérigraphiés et des totes bags). Pour le lancement de ce réseau, il a fallu réaliser un communiqué de presse puis assurer le suivi et le réapprovisionnement des ambassadeurs sur le territoire.



Système de garde de restaurants sur le territoire :

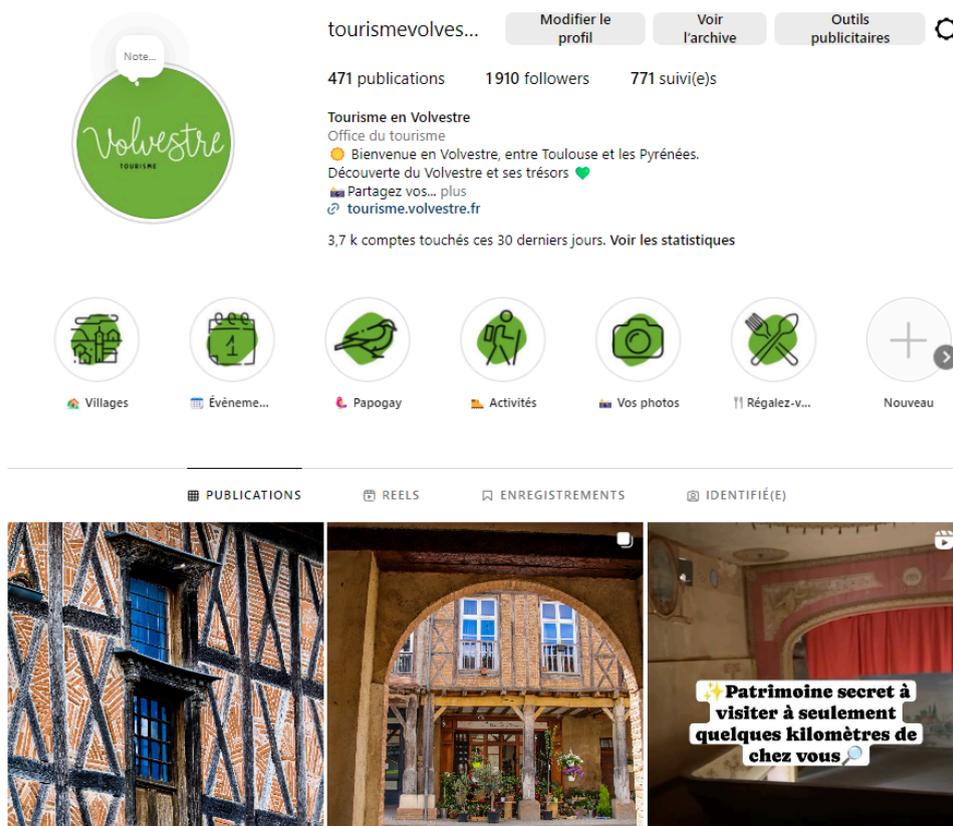
Cette mission a consisté à mettre en place un système de garde pour les restaurants du Volvestre. Il a pour but d'orienter les visiteurs selon leur demande. Ce système de garde n'est prévu que pour les "congés des restaurants". Il est donc à

¹⁶ Arthur Pouget Triep Capdeville, Conseiller en séjour, chargé des partenariats et de l'évènementiel à l'OTI du Volvestre.

améliorer par rapport aux jours de fermetures hebdomadaires. La prospection téléphonique nous a permis de répertorier les dates de fermetures des restaurants, dates reportées sur un tableau lui-même mis à destination des restaurateurs et hébergeurs du territoire. Grâce à ce tableau il est possible de connaître les restaurants en capacité de proposer un repas. Ce travail a révélé qu'une majorité des établissements ferment au mois d'août. Cette mission a permis de mettre en place un support à destination des restaurateurs et hébergements, communiquer pour tous est une préoccupation pour les membres de l'OTI.

Les réseaux sociaux et la communication :

Cette mission fut d'assister la personne chargée du e-tourisme. Et ce, de la veille informatique sur les réseaux sociaux à la planification des postes sur Trello, en passant par la programmation, la prise de photos et de vidéos, la réalisation de réels, etc. L'office de tourisme du Volvestre est intercommunal, ainsi son objectif est de poster sur les réseaux sociaux de façon à montrer au mieux les réalités de tout le territoire et sa diversité. Notamment en essayant de montrer différents thèmes - gastronomie, patrimoine, nature - et de manière à peu près équitable sur la totalité du territoire. En plus de créer des visuels pour l'office de Tourisme, il a fallu créer des supports et des posts pour d'autres organismes qui ont voulu valoriser le Volvestre, tels que NegoCom ou des influenceurs. Cette veille sur les réseaux permet aussi d'alimenter le site internet via Tourinsoft en cherchant et en répertoriant les événements sur le territoire. Tourinsoft est un logiciel géré par Haute-Garonne Tourisme qui permet de saisir et de faire remonter au niveau départemental des animations, hébergements, restaurants, activités de loisirs... Toutes ces informations remontent sur différents sites : office de tourisme, pays sud toulousain, PETR, Haute-Garonne tourisme...



Page compte instagram @tourismevolvestre :

Petites citées de caractère :

Dans le cadre de candidature au label, une des missions a été d'évaluer les chances de réussite à la candidature de ce label pour les communes de Saint-Sulpice/Lèze, Montesquieu-Volvestre, Rieux-Volvestre et Montbrun Bocage. Étude qui a donné lieu à une visite du responsable du Label pour Saint Sulpice sur Lèze et à une préparation de Rieux-Volvestre en tant que Site Patrimonial Remarquable (SPR). Une labellisation pourra germer sur la base du travail à fournir par ces communes. Bien que le projet ait été reporté pour des priorités dans les actions de la commune.

Conseiller en séjour / guide accompagnateur :

En parallèle de ces missions, le stage a également permis de tenir le rôle de conseiller en séjour dans et hors les murs : les marchés de Montbrun-Bocage, de Massabrac et lors du festival départemental Haute-Garonnais “ 31 notes d’été ”.

Par ailleurs, des visites guidées ont été réalisées dans la ville de Rieux-Volvestre présentant deux monuments classés “Monuments Historiques” . En plus du travail au sein de l’Office de tourisme, de la distribution de la documentation et des bourses d’échanges touristiques en Ariège et en Haute-Garonne ont été réalisées.

2. Entre théorie et pratique : Une analyse des missions de stage

2.1 Lien entre la Recherche et les Missions

La recherche académique a pour but de comprendre quels peuvent être les leviers d’actions pour que le tourisme puisse être un vecteur de développement durable et inclusif, alors bénéfique tant pour les visiteurs que pour les résidents. Et ce à travers trois hypothèses clés :

- Les acteurs locaux sont désireux de s’impliquer dans le développement touristique du territoire, il suffit de créer une opportunité.
- La communication sur les réseaux sociaux est primordiale et incite les visiteurs à se rendre sur le territoire.
- Les visuels et démarches touristiques peuvent servir aux locaux comme aux touristes.

L’hypothèse concernant l’implication des acteurs locaux, est en lien avec les missions de Quesaquo, du Réseau ambassadeur et du système de garde des restaurants. En effet, le projet de Quesaquo implique les maires, les associations (notamment du patrimoine). Le réseau ambassadeur engage et accompagne les commerçants et acteurs locaux dans la promotion de leur territoire. Et le système de garde des restaurants permet de coordonner l’offre dans le but d’offrir un service continue sur le territoire. Ces trois missions ont eu pour but de créer une opportunité

et de permettre aux acteurs -qu'ils soient élus ou socio-professionnels- de s'impliquer pour leur territoire. L'idée est alors de renforcer le sentiment d'appartenance et d'engagement pour le développement touristique.

L'hypothèse concernant les réseaux sociaux pour attirer les visiteurs est en lien direct avec la mission de gestion des réseaux. Cette mission a consisté à planifier des postes, créer des contenus, interagir avec et conseiller les utilisateurs, dans le but de promouvoir le territoire auprès d'un public large et varié. En cherchant à transmettre une image représentative du territoire et des activités qui y sont proposées, les réseaux sociaux peuvent permettre d'attirer les touristes sur le territoire.

L'hypothèse concernant la communication à destination des touristes et des habitants est en lien direct avec la mission de promotion sur les aires d'autoroutes et le réseau des ambassadeurs. La promotion sur les aires d'autoroute cible les voyageurs de passage, une promotion complétée par le réseau ambassadeur qui propose -dans les commerces notamment- de la documentation disponible pour les habitants et les voyageurs.

2.2 Intérêts de ces missions pour le territoire

Ces missions ont permis notamment de contribuer au renforcement de l'attractivité touristique du territoire.

En augmentant la visibilité du Volvestre via les réseaux sociaux (pas loin de 2000 followers sur instagram) et les affiches sur les aires d'autoroutes, le but est de montrer le Volvestre comme un territoire attractif, afin d'attirer un maximum de visiteurs et de stimuler l'économie locale.

En agissant sur l'engagement des habitants et des commerçants (réseau ambassadeur et système de garde des restaurants) le but était de créer un réseau de soutien local qui améliore l'accueil des visiteurs. Ainsi les habitants se sentent

valorisés et concernés par le développement du tourisme sur leur territoire, ce qui renforce la cohésion sociale.

Les initiatives comme Quesaquo et les livrets historiques permettent de documenter et d'accompagner les intéressés dans la découverte du patrimoine. La valorisation du patrimoine permet alors de sensibiliser sur son importance, d'attirer des visiteurs initiés et/ou intéressés et de préserver ces ressources.

3. Méthodologie de recherche

3.1 L'enquête Quantitative

Dans le cadre de l'enquête Quantitative trois questionnaires ont été réalisés.

Un de ces questionnaire fut placé, sous forme de QR code, dans la commune de Rieux Volvestre de sorte que les habitants et touristes de passage dans la ville puissent le scanner et donner leur avis. Il s'agit d'un questionnaire de satisfaction principalement quant au rôle de l'office de tourisme et aux activités prévues sur le territoire. Ce questionnaire a eu que trop peu de répondant et n'est pas exploitable¹⁷.

Un deuxième questionnaire a été fait, uniquement à destination des mairies de la communauté de communes, il n'y a donc que 24 résultats, soit 75% de répondants. Le Volvestre compte 32 communes. Ce questionnaire vise à comprendre le regard des élus sur le travail de l'office de tourisme et à déterminer leur vision du tourisme de demain dans le Volvestre¹⁸.

Un troisième questionnaire a été fait à destination d'un public beaucoup plus large. L'échantillonnage fut le plus vaste possible, le questionnaire ayant été posté sur les réseaux sociaux. Ce dernier avait pour objectif de déterminer les envies, les

¹⁷ Voir Annexe 7

¹⁸ Voir Annexe 8

freins et les méthodes qu'utilisent les interrogés pour voyager¹⁹. L'élaboration des deux premiers questionnaires fut réalisée avec la directrice de l'OTI de sorte à ce que les résultats puissent également lui être utiles.

3.2 L'enquête Qualitative

L'enquête qualitative a été faite dans le but de recueillir l'opinion d'élus et d'habitants sur le tourisme et le développement touristique du Volvestre.²⁰ La méthode d'entretien choisie a été des entretiens semi-directifs d'une trentaine de minutes de manière à laisser une certaine souplesse quant aux sujets évoqués et ainsi à avoir un avis le plus fidèle possible tout en restant dans le thème travaillé. Dans ce but les participants ont été choisis parmi des élus, habitants et le personnel de l'office de tourisme afin de retransmettre une image la plus complète possible du tourisme en Volvestre.

Parmi les élus interrogés, l'élue au tourisme et à la culture de Montesquieu-Volvestre et l'élue à la culture et au tourisme de Saint Sulpice sur Lèze qui répond également en tant que propriétaire d'un gîte et d'une maison d'hôte. La troisième personne interrogée est la directrice de l'Office de Tourisme Intercommunal du Volvestre.

**

Dans cette partie nous avons vu où se situe le territoire du Volvestre, nous avons présenté ses richesses, mais aussi les problématiques qui lui sont propres. Cette partie a également permis de développer le lien entre les missions et la recherche que représente ce mémoire. Le décor a été posé, il est maintenant temps de découvrir les résultats.

¹⁹ Voir Annexe 9

²⁰ Voir Annexe 10

Partie 3 : Le Volvestre, enjeux et opportunités

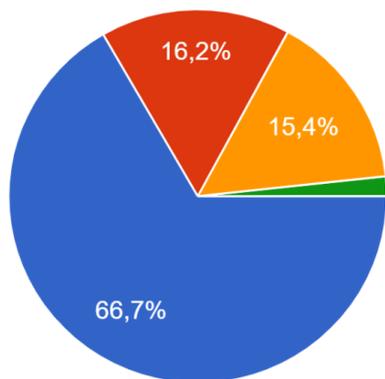
Nous avons commencé par définir ce qu'est l'attractivité touristique, vu son importance ainsi que la façon dont elle interagit avec divers facteurs. Puis nous avons présenté le terrain d'étude ; le Volvestre. Il est désormais essentiel de s'engager dans la phase de recherche et d'analyse des résultats. Cette phase a permis de recueillir des données sur les défis et opportunités propres au Volvestre en combinant l'analyse des résultats des enquêtes quantitative et qualitative et des observations de terrain. Cette partie se focalise donc sur l'exploration des données ainsi que sur l'exploitation des résultats. Elle a pour objectif de répondre aux hypothèses précédemment identifiées -en mettant en lumière les principales conclusions- et à la problématique. Grâce à cette analyse nous pourrions désigner des actions à mener pour répondre à des besoins propice au bon développement touristique du Volvestre.

Chapitre 1 : Collecte et analyse des données

1. L'enquêtes quantitative

1.1. Questionnaire ; les clés de l'attractivité

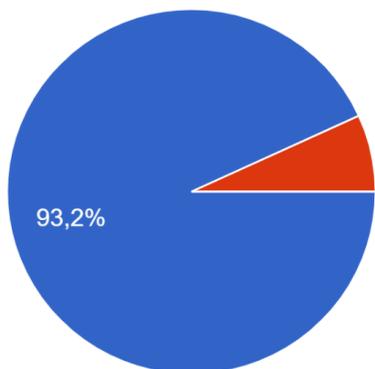
Ce questionnaire a pour objectif de déterminer ce qui incite la population étudiée à choisir une destination plutôt qu'une autre. La méthode de recherche de données, ce qui les attire sur un territoire, etc. Ce questionnaire était destiné à un large public. Pour cela, il a été partagé sur des réseaux sociaux et parmi toutes les connaissances du chercheur. Ce questionnaire compte 117 répondants, ce qui est, au vu du temps imparti, un échantillon satisfaisant et significatif pour apporter un début de réponse. Les résultats sont à nuancer pour obtenir des résultats plus aboutis. De plus, ce questionnaire ne concerne qu'un public national, un biais de cette étude, les attentes sont peut-être différentes avec des touristes internationaux. Dans un premier temps ils permettront de connaître l'âge des répondants et leur rapport aux offices de tourisme puis dans un second temps de déterminer les supports et la façon dont ils choisissent la destination de leur voyage.



Une majorité de répondants a participé via les réseaux sociaux d'Instagram et de Facebook. La tranche d'âge des moins de 25 ans est la plus représentée. La méthode de collecte de données est donc un biais. Les personnes âgées et/ou n'ayant/ne sachant pas se servir d'internet et plus particulièrement des réseaux sociaux n'ont pas eu

accès à ce questionnaire.

En tant qu'habitants, est ce que vous savez si il y a un office de tourisme chez vous



Une population qui à majoritairement conscience de la présence d'un office de tourisme, mais moins des missions de ces derniers sur le territoire.

Connaissez vous les missions et le travail de l'office de tourisme sur votre territoire ?

117 réponses

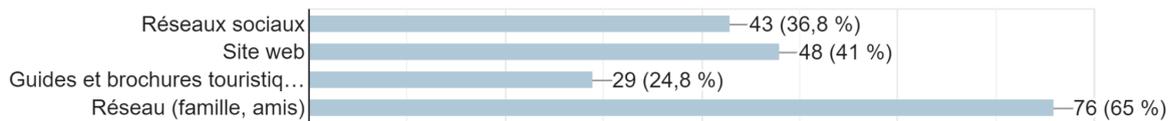


Ce diagramme est basé sur une échelle de Likert. Ainsi la barre de gauche représente ceux qui ne connaissent pas du tout les missions de l'office de tourisme, au centre ceux qui sont neutres, le nini, et à droite ceux qui connaissent parfaitement.

Les offices de tourisme et leur communication ne sont d'ailleurs pas le moyen privilégié pour trouver des informations et choisir la destination de voyage pour les enquêtés. La question étant à choix multiples, le nombre par choix dépasse parfois le nombre de répondants.

Comment choisissez vous la destination ?

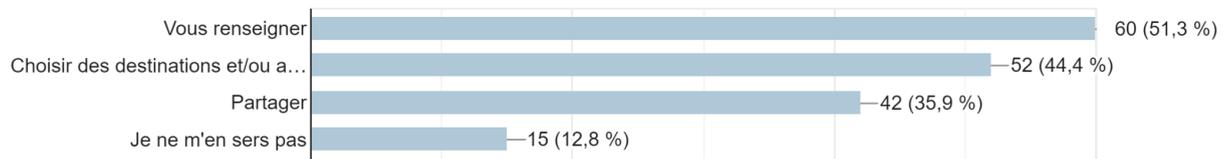
117 réponses



Nous observons qu'une minorité des enquêtés, quasi un septième, choisit sa destination de vacances à travers les guides et les brochures touristiques. La majorité des répondants, 39%, passe quant à elle par le réseau social (amis, famille, etc.). Enfin, le numérique reste un moyen de recherche privilégié avec 46% des questionnés utilisant le site web (24%) et les réseaux sociaux (22%). Ces derniers permettent une utilisation variée comme le souligne le diagramme suivant.

Est ce que vous vous servez des réseaux pour :

117 réponses

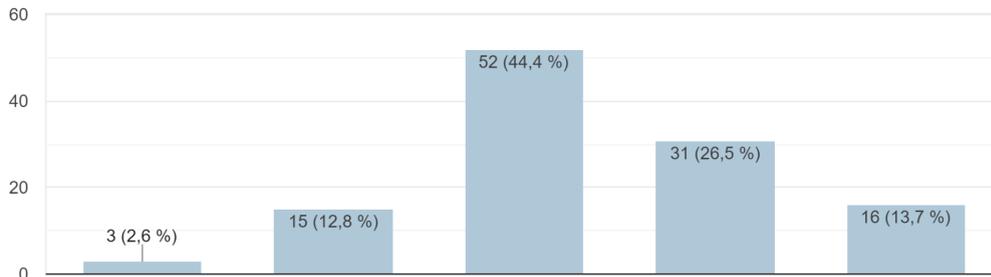


L'objectif était de connaître les habitudes des individus sur le choix de leurs destinations :

- nous constatons qu'il y a un choix qui se fait par les réseaux. Contrairement à une idée préconçue, les réseaux familiaux et amicaux priment sur les réseaux sociaux quant au choix d'une destination.
- les réseaux sociaux servent à se renseigner et à partager, suggérant que "le visiteur souhaite vérifier l'information obtenue en ligne, et échanger avec un "local" qui pourra garantir une information certifiée" (Jean-Luc BOULIN, 2022, p.3)

Est ce que vous vous basez sur les avis internet ?

117 réponses

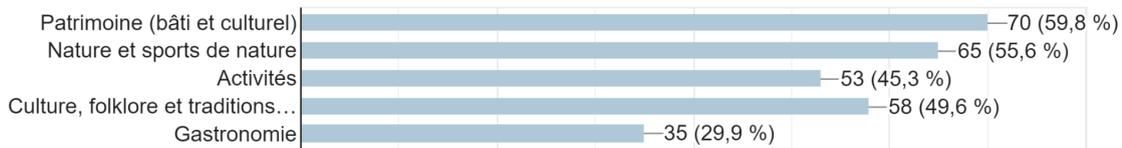


Ce diagramme est basé sur une échelle de Likert. Ainsi la barre de gauche représente ceux ne se basant pas du tout sur les avis internet, au centre ceux qui ne se basent pas ni ne se basent sur les avis internet et à droite ceux qui s'en servent beaucoup (les prochains diagrammes similaires se liront de la même manière).

Maintenant que les canaux de recherche de la destination touristique ont été étudiés, il est intéressant de s'interroger sur ce que recherchent les enquêtés sur le territoire.

Qu'est ce qui vous attire sur un territoire ?

117 réponses

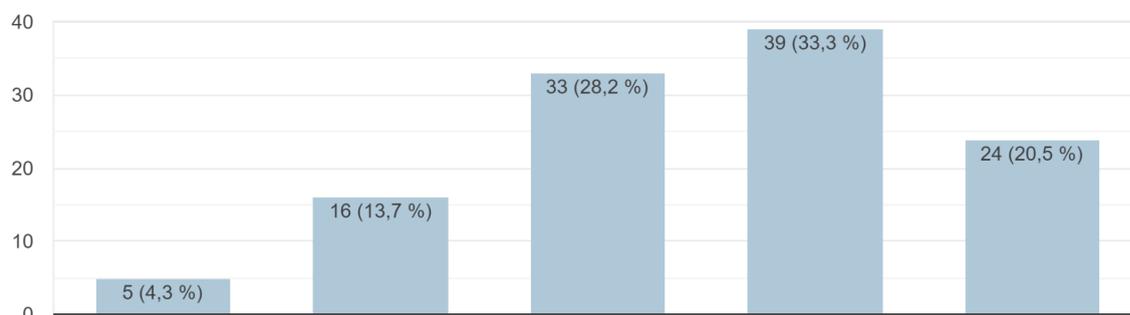


Il apparaît ici que la population est majoritairement intéressée par le patrimoine bâti et culturel, suivi par le patrimoine naturel et les sports de pleine nature, des folklores et traditions.

L'objectif a ensuite été d'essayer de comprendre les différences de comportement des individus entre touristes et habitants. Par exemple s'ils cherchent à participer à des événements touristiques en tant que touristes comme le montre le diagramme suivant :

Cherchez vous à participer à des évènements touristiques quand vous faites du tourisme (festivals, visites, balades contées...)?

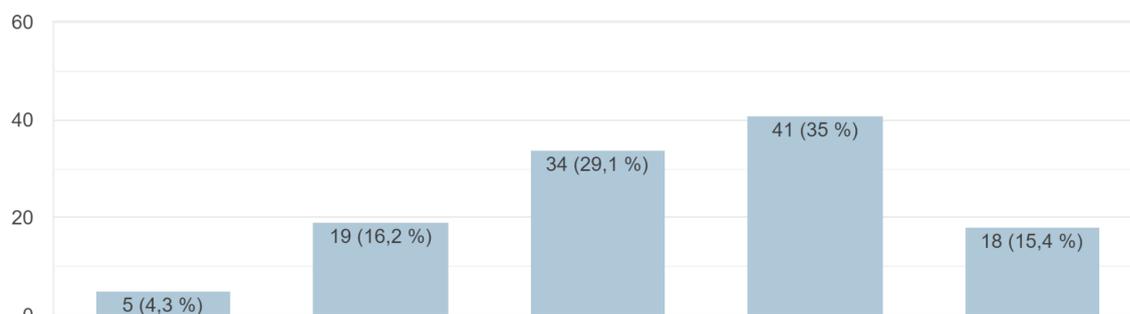
117 réponses



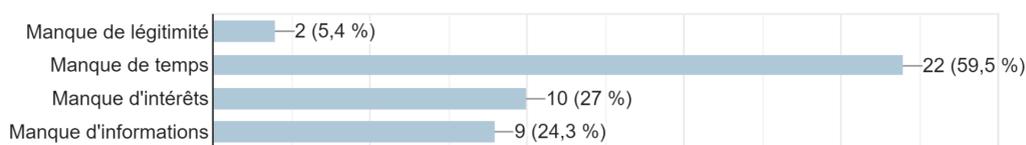
C'est légèrement moins le cas en tant qu'habitant.

Cherchez vous à participer à des évènements touristiques quand vous êtes chez vous (festivals, visites, balades contées...)?

117 réponses



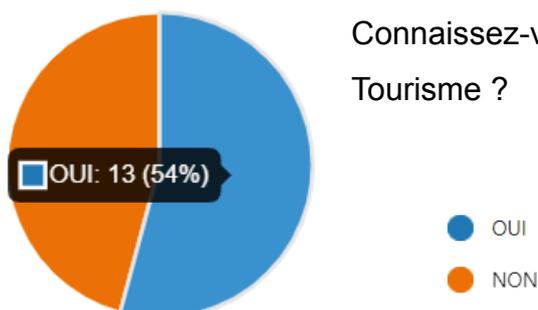
Pendant la différence n'est pas radicale, bien que certains empêchements expliquent cette différence, il ressort de ce questionnaire la possibilité de pratique du tourisme sur son propre territoire.



Habitants et touristes cherchent-ils donc des informations similaires ?

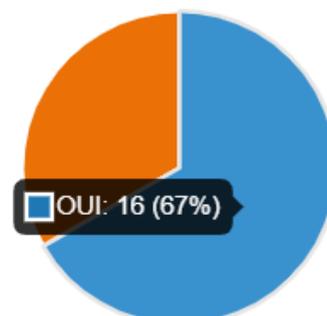
1.2. Questionnaire ; les mairies du Volvestre et le tourisme

Ce questionnaire a pour objectif de déterminer la vision des élus de la CCV quant au tourisme sur leur territoire ainsi qu'aux missions et devenirs de l'OTI. 24 communes ont répondu sur 32, soit 75% des communes du territoire. Les résultats sont ainsi exploitables et représentatifs.

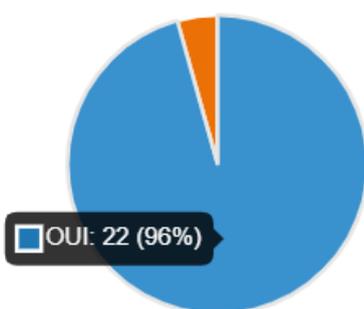


Pensez-vous être suffisamment informé à ce sujet ?

L'office de tourisme étant intercommunal, l'ensemble des communes devrait connaître et être suffisamment informé des missions de



l'OTI. Les diagrammes ci-dessus révèlent que ce n'est pas le cas, soulignant une des particularités du Volvestre, soit sa diversité de densité démographique. Le territoire regroupe des communes riches en patrimoine et en potentiel touristique, d'autres, de quelques dizaines d'habitants, sont moins sollicitées ou ne considèrent pas le tourisme comme une activité à développer chez eux. En parallèle, les communes ayant répondu oui, estiment que la qualité des services fournis vaut 4.4 sur 5.



Pensez vous que l'office de tourisme contribue au dynamisme et au développement local ?

La réponse, presque unanime, montre une considération pour le travail de l'office de tourisme. Alors reconnu comme utile au développement local.

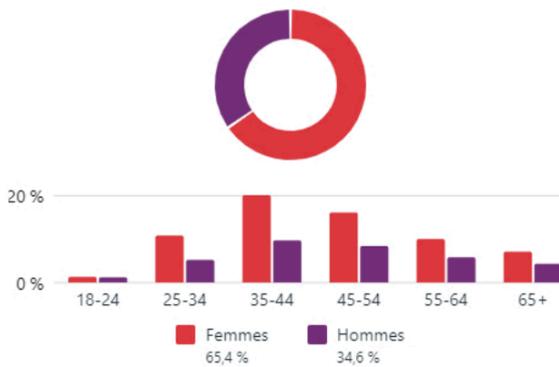
1.3. Performance en ligne pour les réseaux sociaux -Facebook & Instagram-

Les réseaux sociaux représentent une des méthodes de communication dont ce mémoire vise à comprendre la portée. Ici nous verrons les nombres clés en ce qui concerne les réseaux de l'OTI.

Followers Facebook ⓘ

3 559

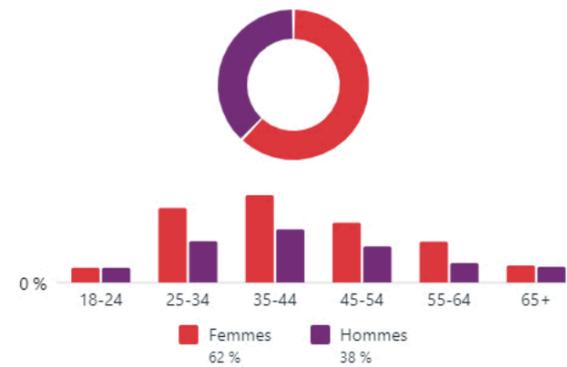
Âge et genre ⓘ



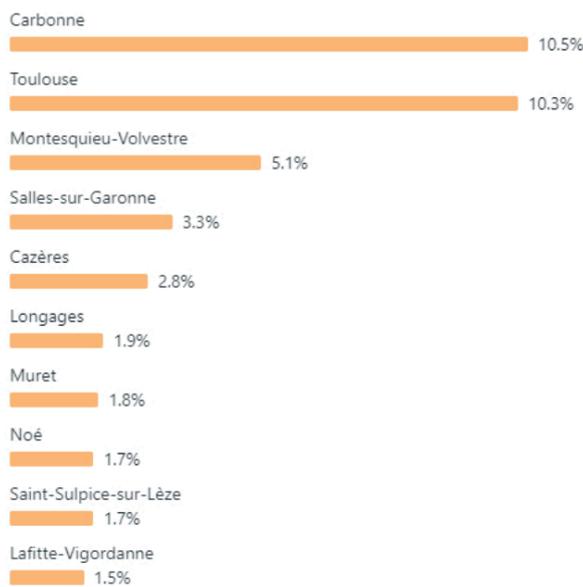
Followers Instagram ⓘ

1 587

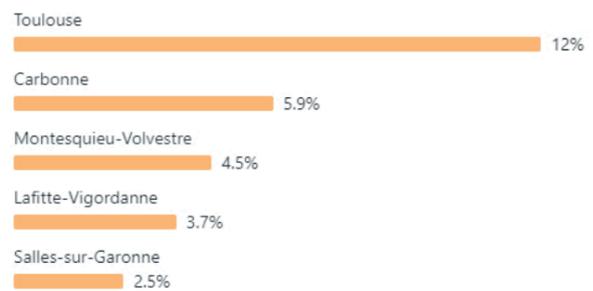
Âge et genre ⓘ



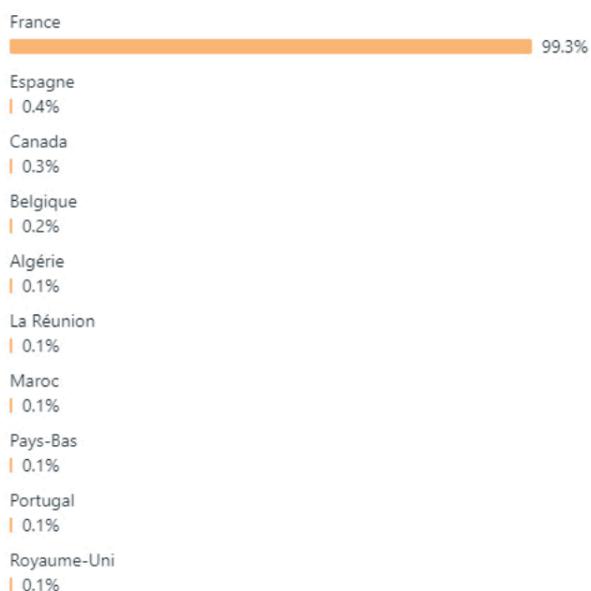
Principales villes



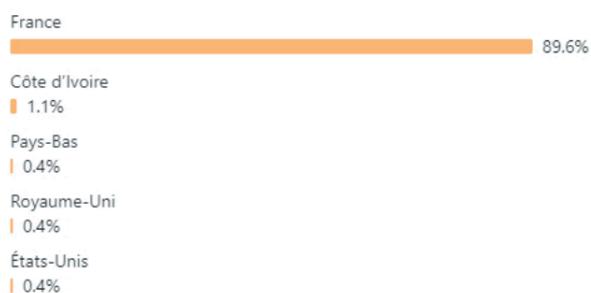
Principales villes



Principaux pays



Principaux pays

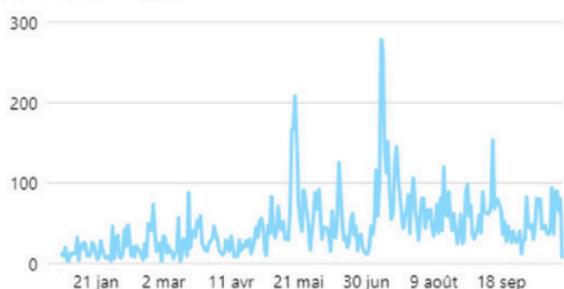


Audience 2023 :

Visites de la Page et du profil

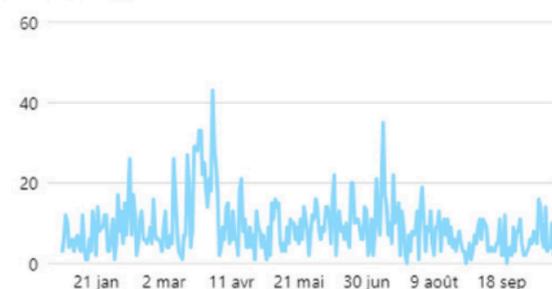
Visites de la Page ou du profil Facebook ⓘ

13 565 ↑ 130,1



Visites du profil Instagram ⓘ

2 719 ↑ 5,1



Couverture réseaux 2023 :

Actuellement, les réseaux sociaux visent un public principalement local (les principales villes du Volvestre, la Haute-Garonne avec notamment Toulouse) et de manière plus marginale l'internationale, avec une majorité de pays européens pour Facebook et à l'inverse des pays d'autres continents pour Instagram. Le but est de faire connaître ce riche territoire, la cible est à la fois locale, nationale, départementale et internationale. Les publications sponsorisées permettent de se faire connaître de manière plus vaste, ainsi toucher plus de monde, attirer plus de visiteurs et afin de toujours plus améliorer l'économie du Volvestre. Pour ce faire, voici une proposition d'audience potentielle.

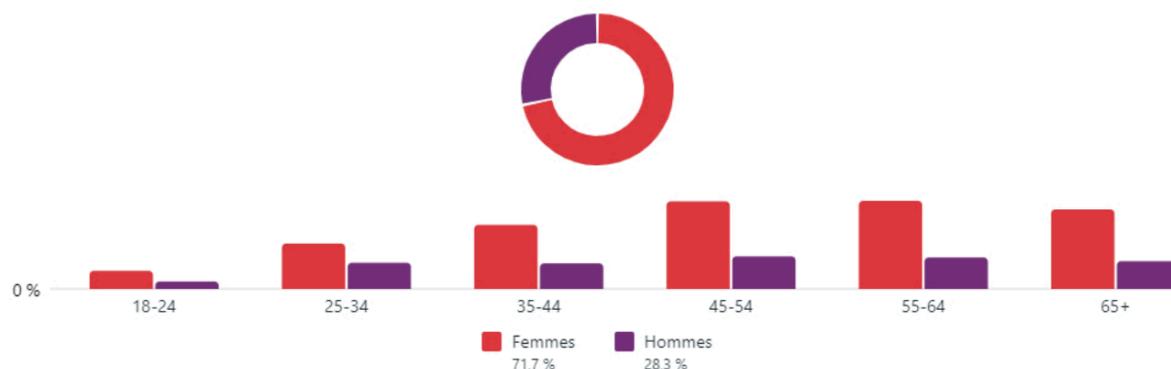
Taille de l'audience estimée ⓘ

518 500 - 610 000

Les personnes sur Facebook et Instagram à : Toulouse, Midi-Pyrénées, France et 3 autres filtres sélectionnés

Créer une publicité

Âge et genre ⓘ



Audience potentielle :

L'utilisation des publications sponsorisées sur les réseaux-sociaux peut-être très bénéfique pour l'OTI encore bien méconnu des territoires limitrophes comme les toulousains et à la fois apporter les informations et activités aux habitants du Volvestre. La cible toulousaine est déjà bien présente parmi les followers actuellement, mais cela ne représente pas assez de personne par rapport à la population de Toulouse. La projection permet d'avoir un échantillon plus important pour que le Volvestre soit une destination habituelle et connue de l'ensemble de la ville. À l'image d'Ax les Thermes, destination phare des toulousains pour les sports d'hiver, le Volvestre pourrait devenir une destination incontournable pour les week-ends en toutes saisons.

Voici un bilan de son utilisation :

Avantages :

1. Publicité ciblée : Les plateformes de réseaux sociaux permettent de cibler précisément un public spécifique en fonction de divers critères tels que l'emplacement géographique, l'âge, les intérêts, etc. Cela permet à l'office de

tourisme de diffuser ses messages promotionnels directement auprès des personnes les plus susceptibles d'être intéressées par ses offres.

2. Large portée : Les réseaux sociaux comme Facebook et Instagram ont des millions d'utilisateurs actifs. Cela offre à l'office de tourisme une opportunité de toucher un large public, en lui permettant de générer une plus grande visibilité pour ses destinations touristiques, événements ou offres spéciales.
3. Interaction avec les utilisateurs : Les publicités sur les réseaux sociaux permettent également d'encourager l'interaction avec les utilisateurs. Les commentaires, likes et partages peuvent susciter des discussions, des recommandations et des témoignages positifs qui renforcent la crédibilité de l'office de tourisme et incitent davantage de personnes à s'intéresser à ses offres. Permet plus de couverture et d'engagement des internautes !
4. Mesure de la performance : Les réseaux sociaux fournissent des outils analytiques qui permettent à l'office de tourisme de mesurer l'impact de ses publicités. Ces données peuvent être utilisées pour ajuster et améliorer la portée des campagnes publicitaires en temps réel, en fonction des informations sur l'audience et les performances.

En résumé, l'utilisation des publicités sur les réseaux sociaux peut être un atout précieux pour un office de tourisme. En exploitant les avantages offerts par ces plateformes, l'OTI peut augmenter sa visibilité, interagir efficacement avec ses publics cibles et stimuler son activité touristique.

1.4. Apports de la recherche

L'impact de la révolution numérique sur le tourisme, notamment sur les offices de tourisme transparaît dans ces questionnaires. La recherche d'information, de plus en plus digitale, montre une nécessité de repenser les OT et leur rôle sur le territoire dans les années à venir.

De ces questionnaires il ressort également qu'aujourd'hui c'est le réseau social (famille, amis, etc) qui prime dans le choix de la destination, garantissant une expérience touristique réussie et une authenticité que l'on peut opposer aux campagnes de pubs. Les récits des habitants, du réseau social, participent à l'envie d'évasion et à l'imaginaire que cela suscite sur ceux qui écoutent. L'humain est un média qui interagit, écoute, s'adapte et met en place un processus d'empathie, ce dont sont incapables les autres supports tels que les panneaux, vidéos...

Ces questionnaires ont également permis de répondre à la question "Qu'est-ce qui vous attire sur un territoire ?", les résultats semblent à l'image du territoire du Volvestre.

Le 1er facteur qui semble attirer sur un territoire est le patrimoine bâti et culturel, un atout de la Haute-Garonne et un des attraits essentiels du Volvestre (villages et bastides de caractères, clochers murs...).

Le 2ème facteur est la nature et les sports de plein air, principale attractivité des toulousains, le Volvestre étant un des territoire ruraux et verts (nature) les plus proches de la ville rose. Une nature accessible (plaines et coteaux), avec des randonnées tout public.

Le 3ème est la culture, le folklore et les traditions, bien illustrés en Volvestre notamment avec la fête du Papogay. Une tradition d'archers datant de la guerre de 100ans -qui a lieu tous les premiers week-end de mai- et n'ayant pas été dénaturisée depuis.

Ces réponses mettent en lumière que la Haute-Garonne et particulièrement le Volvestre correspondent aux attentes des visiteurs. Est-ce que cela signifie que la destination communique bien sur ses atouts, que le visiteur cherche bien les infos ? En tout cas, cela suppose que les réponses seraient toutes autres auprès d'enquêtés visitant une autre destination (sur une île du Pacifique, les visiteurs ne vont pas forcément chercher du patrimoine).

En ce qui concerne la différence entre touristes et locaux, il est possible de l'aborder sous l'angle de la transversalité des loisirs qui s'inscrivent à la fois dans les temps quotidiens et touristiques, ce qui rend les termes de tourisme et de loisir difficile à démêler. "Habitants et touristes cherchent-ils donc des informations similaires ?". Pour mieux le comprendre, revenons à l'essence même du tourisme. C'est pour répondre aux besoins humains de découverte, de liberté et de lâcher-prise que l'humain fait du tourisme. Ces composantes sont essentielles à cerner pour communiquer et rendre attractive une destination. Un besoin commun aux touristes et aux habitants. À l'image du "comité régional du tourisme" ayant rajouté "et des loisirs" dans son nom (passant alors de CRT à CRTL), le nom "Office de tourisme et des loisirs", serait un premier pas vers une affirmation de cette transversalité ?

2. La recherche qualitative

La recherche qualitative a pour but de comprendre et d'interpréter un phénomène donné à partir de témoignages et d'interprétations. Contrairement à la recherche quantitative, elle ne cherche pas à établir des théories générales.

2.1. Les entretiens

Dans le cadre de la recherche qualitative, trois entretiens ont donc été menés :

Entretien n°1

L'entretien portant sur le thème de l'attractivité et du développement touristique du Volvestre, d'une durée de 27 minutes, a été réalisé dans le bureau de l'enquêtée, un endroit calme et frais choisi par elle. Stressée au début, Personne 1 s'est calmée en parlant. Préalablement à l'entretien j'ai contextualisé les raisons qui m'ont poussés à le réaliser. Pour la trace écrite voir l'annexe 11.

Fiche individuelle

Age/tranche d'âge	66 ans
Sexe	Féminin
Profession	Élue à la culture et au tourisme à Montesquieu-Volvestre
Autres caractéristiques	Très impliquée dans la vie culturelle et associative

Analyse lexico-sémantique :

Champ lexical (Spatial)					
Mots	Environnement	Nature	Extérieur	Autour	Territoire
Nbr de fois	4	3	2	2	2

Village	Lieu	Site	Randonnées	Volvestre	Toulouse	Périphérie
6	4	4	2	7	2	1

Nocturne	Chemin(s)	Itinéraires	Explorer	Région	Base de loisirs	Gare
2	2	1	1	1	1	1

Cyclable	Vélo	Route
1	1	1

Le champ lexical spatial utilisé fait montre de ce qui attire selon personne 1 dans le Volvestre. L'on trouve ainsi les randonnées, la nature, l'environnement et la notion de territoire.

Champ lexical (Acteurs)					
Mots	Gens	Habitants	Mairies	Associations	Touristes
Nbr de fois	16	9	8	5	5

Personnes	Public	Jeunes	Office	Volontaires
4	3	4	4	1

Prestataires	Communes	Résidents	Equipe	Présidente
2	2	1	1	1

Curieux	Bénévolement	Professionnels	Clients	Toulousains	Rivois
1	2	1	1	1	1

Le champ lexical des acteurs utilisé fait montre des acteurs importants dans le tourisme en Volvestre selon Personne 1. L'on trouve ainsi les habitants et touristes, les jeunes, et les associations. Ils sont alors vus comme des acteurs essentiels du tourisme de demain.

Champ lexical (actions)					
Mots	Faire	Avoir	Mettre	Aller	Dire
Nbr de fois	19	10	7	6	6

Attirer	Développer	Permettre	Donner	Essayer	Toucher
4	4	3	3	3	3

Refaire	Voir	Venir	Accueillir	Communiquer

6	3	3	3	2
---	---	---	---	---

Parler	Prendre	Appeler	Chercher	Marcher	Visiter
2	2	2	2	2	2

Offrir	Proposer	Explorer	Faciliter	Favoriser	Installer	Ouvrir
2	1	1	1	1	1	1

Investir	Répondre	Impliquer	Soutenir	Participer
1	1	1	1	1

Sensibiliser	Publier	Annuler	Raconter	Remplacer	Régler
1	1	1	1	1	1

Rejoindre	Reprendre	Dynamiser	Gratter	Capter	Voyager	Monter
1	1	1	1	1	1	1

Porter	Promouvoir	Encourager	Varier	Soutenir	Déplorer	Tourner
1	1	1	1	1	1	1

Prévoir	Suivre	Animer	Conclure	Rajouter	Lancer	Étudier
1	1	1	1	1	1	1

Le champ lexical d'actions utilisé par Personne 1 fait montre de ses priorités, ainsi les mots faire, avoir, aller, développer sont les plus utilisés. Il transparait alors que le fait de mettre en

	Saint Sulpice sur Lèze
Autres caractéristiques	Très impliquée dans la vie culturelle et associative, propriétaire d'un gîte et d'une chambre d'hôte

Champ lexical (Spatial)						
Mots	Autour	Espace	Lieu(x)	Village(s)	Frontière(s)	Saint Sulpice sur Lèze
Nbr de fois	1	1	11	11	3	7

Départementales	Kilomètres	Régions	Sud	Garonne	Région	Territoire
1	1	2	2	3	1	5

Sites	Passage	Centre(s)	Rieux	Ariège	Montesquieu	Volvestre
2	2	2	1	2	1	7

Le champ lexical spatial utilisé fait montre de ce qui attire selon personne 2 dans le Volvestre ainsi que des problématiques locales. L'on trouve ainsi la notion de frontière, Saint-Sulpice sur Lèze étant à la frontière de l'Ariège. De villages et de lieux et également de territoire, le Volvestre transparait comme un lieu de passage à la frontière de l'Ariège.

Champ lexical (Acteurs)					
Mots	Personne	Acteurs	Habitants	Touristes	Hôte(s)
Nbr de fois	35	6	6	10	9

Communes	Commerçants	Mairie	Maire	Clients
----------	-------------	--------	-------	---------

5	8	9	1	1
---	---	---	---	---

Propriétaires	Élus	Conseillère	Groupe	Famille
2	1	1	4	2

Amis	Volontaires	Bénévoles	Habitants	Artisans	Office
1	1	1	6	1	15

Associations	Équipes	Exposants	Présentateurs	Artistes
5	3	1	1	1

Le champ lexical des acteurs utilisé fait montre des acteurs importants dans le tourisme en Volvestre selon Personne 2. L'on trouve ainsi les acteurs, habitants et touristes, les hôtes/clients (révélateur du côté prestataire de l'interrogée), et les associations.

Champ lexical (actions)				
Mots	Faire	Être	Penser	Dire
Nbr de fois	40	10	9	6

Mettre	Aller	Voir	Venir	Demander	Répondre	Trouver
11	6	5	3	4	3	5

Chercher	Aider	Changer	Ajouter	Prouver
----------	-------	---------	---------	---------

d'elle-même. Préalablement à l'entretien j'ai contextualisé les raisons qui m'ont poussés à le réaliser. Pour la trace écrite voir l'annexe 13.

Fiche individuelle	
Age/tranche d'âge	33 ans
Sexe	Féminin
Profession	Directrice de l'Office de Tourisme Intercommunal du Volvestre
Autres caractéristiques	Travail dans le Volvestre depuis 10 ans

Champ lexical (Spatial)						
Mots	Tourisme	Volvestre	Destination	Communes	Occitanie	Garonne
Nbr de fois	37	23	15	14	7	6

Territoire	Local	Pyrénées	Rural	Villages	Campagne	Villes	Bassin
8	5	2	2	2	1	1	1

Quartiers	Environnement	Site	Espace	Zone	Commune	Secteur	Région
1	1	1	1	1	1	1	1

Le champ lexical spatial utilisé fait montre de ce qui attire selon personne 3 dans le Volvestre et particulièrement des problématiques propres au territoire. L'on trouve ainsi la question des destinations touristiques, de la ruralité comme des villes et de l'environnement.

Champ lexical (Acteurs)					
Mots	Communes	Association	Offices	Acteurs	Élus
Nbr de fois	14	1	1	1	1

Professionnels	Administrateurs	Collectivités	Services	Organisateurs
1	1	1	1	1

Bénévoles	Responsables	Publics	Partenaires	Entreprises
1	1	1	1	1

Citoyens	Associations	Structures	Travailleurs	Groupes	Investisseurs
1	1	1	6	1	1

Le champ lexical des acteurs utilisé illustre le choix des acteurs importants dans le tourisme en Volvestre selon Personne 3. L'on trouve ainsi les élus, communes et associations, les travailleurs et citoyens et touristes, les jeunes, et les associations. Ils sont alors vus comme des acteurs essentiels du tourisme de demain.

Champ lexical (actions)					
Mots	Faire	Offre	Vendre	Développer	Chercher
Nbr de fois	16	10	4	4	4

Organiser	Répondre	Changer	Essayer	Adapter	Promouvoir	Créer
4	2	2	2	2	2	2

Mis en évidence par la présence de mots tels que "tourisme", "Volvestre", "élus", "destination" et "promotion".

2.2. Questionnements soulevés

Personne 1

Financement et subvention									
Dimensions	Soutien aux associations locales			Collaboration et partenariats			Développement touristique et patrimoine local		
Indicateurs	"En essayant d'obtenir des subventions, des aides aussi techniques et un accompagnement au niveau des idées, du prêt de patrimoine."	"Je pense que le tissu associatif dans nos petites communes est très important."	"Nous, mairies, on a aussi la responsabilité de mettre en valeur notre patrimoine bâti."	"On donne surtout la priorité à toutes les petites troupes locales, pour faire du théâtre, de la musique aussi."	"Il y a l'association Volarize, qui fait donc, dans le courant de l'année, une ou deux expositions, animations, pour mettre en valeur le patrimoine."	"Je pense qu'il faut arriver à trouver quelque chose qui est un peu différent des autres."	"Il y a également les Amis de l'Église Saint-Victor qui sont bien soutenus, à mesure où on peut, pour justement faire des concerts, des visites guidées, mettre en valeur le patrimoine de l'Église."	"Je crois au tourisme industriel, qui est justement une offre un peu différente de ce qu'on peut trouver dans les églises, les halles, les choses plus traditionnelles."	"Le projet est lancé. Il va prendre du temps, puisqu'il faut beaucoup d'argent."

Il ressort de cette analyse que le développement associatif est essentiel selon Personne 1. Et que la mission des mairies est de favoriser leur développement et leur bon fonctionnement autant que faire se peut.

Collaboration et partenariats			
Dimensions	Soutien aux événements culturels	Partenariats avec des institutions éducatives	Engagement communautaire et participation des habitants

Indicateurs	"Il y a l'association Volarize, qui fait donc, dans le courant de l'année, une ou deux expositions, animations, pour mettre en valeur le patrimoine."	"La mairie prend en charge le tirage des photos, et elles sont exposées au mois de novembre."	"Il y a des partenariats, par exemple, avec le collège, qui nous permettent de faire venir des troupes de professionnels."	"Le collège prend en charge la prestation, et le soir, cette troupe rejoue pour tout public."	"Je pense que ce sont des associations qui ont besoin de soutien en termes de communication."	"Je viens de voir la présidente de Volarize qui fait des visites patrimoniales bénévolement tous les mardis."	"Ça veut dire que les gens sont curieux de connaître leur patrimoine, l'histoire du village."
-------------	---	---	--	---	---	---	---

Il ressort de cette analyse le fait qu'une accessibilité, également pour les locaux, aux prestations touristiques et culturelles est essentielle pour personne 1. Une accessibilité qui permet alors une appropriation et un engagement communautaire.

Mise en valeur et valorisation du patrimoine local								
Dimensions	Restauration et entretien des sites patrimoniaux		Événements et activités pour promouvoir le patrimoine			Éducation et sensibilisation du public		
Indicateurs	"Il y a un gros projet de restauration de la régie municipale, qui est le moulin de la ville."	"Il fallait un bureau d'études pour d'abord savoir faire des relevés du bâtiment, etc."	"Nous avons mis en place des visites guidées pour mettre en valeur le patrimoine."	"Ces événements sont un petit peu répartis tout au long de l'année."	"On a fait un contrat sur 3 ans pour une balade numérique."	"Il est important d'éduquer les jeunes sur l'histoire et le patrimoine de notre région."	"Les visites guidées permettent aux habitants de mieux comprendre leur environnement."	"Il faut arriver à trouver quelque chose qui est un peu différent des autres."

Il ressort de cette analyse que la restauration, l'entretien et la valorisation du patrimoine sont des éléments essentiels pour personne 1. Particulièrement dans un but d'éducation et de sensibilisation.

Personne 1 croit au potentiel des associations et à leur importance dans la vie culturelle et touristique du territoire. Elle voit le patrimoine comme un élément essentiel à préserver et valoriser et plus que tout elle croit en la nécessité d'éduquer et de sensibiliser autour de ce dernier.

Personne 2

Engagement culturel et patrimonial						
Dimensions	Importance de la culture locale			Défis de la transmission culturelle		
Indicateurs	"Si on arrivait à prendre du plaisir, à partager la culture, à partager la connaissance..."	"Il y a vraiment cette valorisation. On part ailleurs, donc on se valorise."	"Pour les journées du patrimoine, elles ont fait un livret qui regroupe les trois communautés de communes."	"Est-ce que c'est la difficulté de trouver l'information ? Parce qu'on en a tellement de l'information qu'on s'y noie..."	"Il peut y avoir un manque d'intérêt, un manque de temps également."	"Les gens se disent qu'ils le connaissent déjà (le patrimoine) et qu'ils n'ont aucun intérêt à continuer comme ça..."

Cette analyse permet de comprendre que la transmission culturelle est un défi majeur pour personne 2.

Tourisme local et développement économique				
Dimensions	Attractivité de la région		Impact du tourisme sur la communauté	
Indicateurs	"plus naturellement, je vais les envoyer à Rieux, Montesquieu, voir les Bastides..."	"Le tourisme ne s'arrête pas aux frontières administratives."	"Les gens préfèrent aller ailleurs."	"Il faut pouvoir dire « j'y étais, j'ai fait ça »."

Selon personne 2 l'attractivité dépend de quelques points phares, tels que les bastides du Volvestre et également des territoires voisins. Le "tourisme ne s'arrête pas aux frontières administratives".

Communication et information						
Dimensions	Accès à l'information		Engagement des citoyens		Évolution des comportements	
Indicateurs	"L'information intéressante est noyée par celle qui ne l'est pas."	"Communiquer à tous ? C'est la grande question. Comment on le fait ça?"	"Il faut que la mairie et les associations travaillent la main dans la main."	"Sans les associations, on ne fait pas grand-chose."	"Les gens se disent qu'ils le connaissent déjà."	"C'est une question qui évolue de jour en jour."

En ce qui concerne la communication et l'information, elle ne semble pas trouver de solutions. Très interrogative sur le sujet, elle fait le bilan d'une saturation d'informations ne permettant que difficilement de sortir du lot.

Personne 2 croit en la culture et en la transmission, à la nécessité de développer des initiatives avec les territoires voisins. Ce qui n'est pas surprenant étant donné que Personne 2 est une élue à la culture et au tourisme dans la commune de Saint Sulpice sur Lèze, ville à la frontière de l'Ariège.

Personne 3

Développement du tourisme local									
Dimensions	Vision et priorités			Communication et marketing			Cibles et stratégies		
Indicateurs	"Le tourisme, quand il n'est pas, quand il est"	"Vendre aux élus aujourd'hui qui sont en difficulté sur beaucoup"	"Il y a des investissements qui seraient nécessaires."	"Dans notre communication, on est plus justement"	"Il y a des mots-clés qui ne vont pas déclencher le"	"Les mots-clés seraient peut-être différents. On va leur"	"Il faut définir des cibles, vraiment."	"Aujourd'hui, on s'adresse à tout le monde,"	"On n'a jamais vraiment défini de stratégie de"

	encore minoritaire, est très difficile à prioriser."	de choses... le tourisme ne sera jamais perçu comme une priorité."		sur cette clientèle excursionniste et locale que lointaine."	voyage pour des personnes lointaines."	vendre la même chose, mais finalement pas de la même manière."		mais par défaut."	cible."
--	--	--	--	--	--	--	--	-------------------	---------

La vision du tourisme de Personne 3 est assez complète, les problèmes politiques et de priorisation de cibles ressortent rapidement de l'analyse. Tout comme la manière de communiquer qu'elle envisage différemment en fonction du public visé.

Interactions entre tourisme et autres secteurs									
Dimensions	Tourisme et social			Tourisme et environnement			Tourisme et économie locale		
Indicateurs	"Le tourisme est complètement compatible avec le social."	"Le tourisme peut être complémentaire de toutes ces compétences qu'ils (les élus) ont aujourd'hui."	"Les aménagements, la mobilité. Tourisme et mobilité, ça va ensemble aussi."	"Avec des enjeux aussi climatiques, sociaux importants à venir."	"Le tourisme est difficile à percevoir. C'est pour ça qu'il est aussi difficile à développer."	"On a quand même un cadre de vie qui est magnifique."	"Ces personnes-là (touristes et pas excursionnistes), qui apporteraient des retombées économiques sur la nuitée."	"Il y a des investissements qui seraient nécessaires."	"Le tourisme, il est partout, mais difficile à percevoir."

Cette analyse montre que pour personne 3 le tourisme est omniprésent et se rattache à de nombreux autres secteurs tout en partageant certaines problématiques, "enjeux climatiques et sociaux importants à venir".

Perception et expérience des habitants						
Dimensions	Ancrage local			Différences entre touristes et locaux		
	"Les habitants	"Ils ont	"Quand vous	"On s'adresse de	"Il faudrait	"Les mots-clés

Indicateurs	qui sont ancrés dans le territoire... n'ont pas forcément bougé beaucoup ailleurs." "	peut-être du mal à percevoir les beautés quotidiennes de leur territoire."	vivez dans les immeubles à Paris, ça peut être une destination qui est facile à vendre."	la même manière, mais on ne perçoit pas les choses de la même façon."	faire deux communications différentes."	seraient peut-être différents."
-------------	---	--	--	---	---	---------------------------------

En ce qui concerne la perception et l'expérience des habitants, personne 3 la considère comme différente de celle des touristes bien que certains sujets peuvent concerner les deux. Si ce n'est que les habitants ont peut être du mal à percevoir les "beautés quotidiennes du territoire".

Pour personne 3, il est possible de communiquer de la même manière à tous, touristes et habitants, mais la manière de recevoir l'information diffère selon le public. Pour elle, le tourisme n'est pas une question différente des problématiques sociales ou économiques qui peuvent exister sur le territoire.

2.3. Croisement des données

Grille d'analyse	Tourisme et développement					
	Tourisme local			Économie		
Entretien Personne 1	"Les visites guidées permettent aux habitants de mieux comprendre leur environnement."	"Ça veut dire que les gens sont curieux de connaître leur patrimoine, l'histoire du village."	"une ou deux expositions, animations, pour mettre en valeur le patrimoine."	"le tourisme me paraît être un levier."	"En essayant d'obtenir des subventions, des aides aussi techniques et un accompagnement au niveau des idées, du prêt de patrimoine."	"Il faut arriver à trouver des solutions pour attirer des entrepreneurs."
Entretien Personne 2	"Les gens se disent qu'ils le connaissent déjà (le patrimoine) et qu'ils n'ont aucun intérêt à continuer comme ça..."	"plus naturellement, je vais les envoyer à Rieux, Montesquieu, voir les Bastides..."	"Est-ce qu'on peut être touriste sur son propre territoire ? Ah ben oui."	"Moi, je crois beaucoup que le tourisme est un élément fort du développement économique, je dirais, d'une région."	"Il faut quand même arriver à faire vivre ces centres du village."	"Un touriste va venir et revenir, s'il y a de la vie, s'il y a un commerce, s'il y a un artisan, s'il y a un resto ou un bar."

Entretien en Personne 3	"Ou il y a du tourisme il peut y avoir du développement, et ça peut avoir un très bon impact sur le développement local aussi."	"Le tourisme peut être complémentaire de toutes ces compétences qu'ils (la CCV) ont aujourd'hui."	"Ils ont peut-être du mal à percevoir les beautés quotidiennes de leur territoire."	"Il y a des investissements qui seraient nécessaires."	"Le tourisme, quand il n'est pas, quand il est encore minoritaire, est très difficile à prioriser."	"Ces personnes-là qui apporteraient des retombées économiques sur la nuitée et tout."
-------------------------------	---	---	---	--	---	---

Ce tableau présente une analyse des perceptions, des personnes interrogées, en ce qui concerne le tourisme, le lien avec le développement local, et son impact économique.

Les trois personnes reconnaissent le potentiel du tourisme pour le développement. Elles soulignent le fait que le tourisme peut aider à valoriser le patrimoine et soutenir les commerces locaux. Cependant, il y a des nuances sur l'idée qu'elles se font de la perception du patrimoine local par les résidents eux-mêmes, avec des divergences sur leur intérêt et leur engagement envers ce patrimoine. Il en ressort une tension entre la familiarité des habitants avec leur propre patrimoine et le besoin de renouveler leur intérêt. Si certains estiment que le patrimoine local est sous-estimé par les résidents, d'autres expliquent que des initiatives, comme les visites guidées, peuvent renforcer la connexion des habitants avec leur territoire. Le tourisme est vu comme un levier économique potentiel, mais il est également perçu comme étant difficile à prioriser, surtout s'il est encore peu développé. Le besoin d'investissements pour soutenir le tourisme est mentionné, tout comme l'importance de créer une offre touristique attrayante pour attirer et retenir les visiteurs. Le tableau montre donc une idée commune sur le rôle positif du tourisme pour le développement local, tout en mettant en évidence les défis liés à l'engagement des habitants et aux investissements nécessaires pour faire du tourisme un moteur économique.

Grille d'analyse	Tourisme et autres secteurs	
	Engagement communautaire	Transmission culturelle

Entretien en Personne 1	"Nous avons mis en place des visites guidées pour mettre en valeur le patrimoine."	"Le collège prend en charge la prestation, et le soir, cette troupe rejoue pour tout public."	"Je viens de voir la présidente de Vol'arize qui fait des visites patrimoniales bénévolement tous les mardis."	"Il y a l'association Volarize, qui fait donc, dans le courant de l'année, une ou deux expositions, animations, pour mettre en valeur le patrimoine."	"On donne surtout la priorité à toutes les petites troupes locales, pour faire du théâtre, de la musique aussi."	"Je pense que le tissu associatif dans nos petites communes est très important."
Entretien en Personne 2	"Il faut que la mairie et les associations travaillent la main dans la main."	"Sans les associations, on ne fait pas grand-chose."	"Les associations, elles nous l'ont dit, moi, elles me l'ont dit qu'elles étaient vraiment contentes de la manière dont on travaillait ensemble."	"Si on arrivait à prendre du plaisir, à partager la culture, à partager la connaissance..."	"Il y a peut-être un travail à faire encore, qu'elles (les filles de l'office de tourisme) l'ont déjà fait pour tout le pays sud-toulousain."	
Entretien en Personne 3	"On essaie de développer les ambassadeurs aussi, de faire en sorte que les habitants soient fiers de leur territoire et qu'on fasse la promotion autour d'eux."			"Il faut construire un bel outil de promotion, il sera plus visible et plus percutant que d'en faire plusieurs."		

Ce tableau met en lumière l'interconnexion entre tourisme, engagement communautaire, et transmission culturelle, en insistant sur l'importance des associations et initiatives locales. Le rôle central des associations est souligné par plusieurs intervenants, que ce soit dans la promotion du patrimoine, la vie touristique ou culturelle. On remarque que les compétences territoriales de chaque acteur impactent leurs discours et leurs visions du tourisme. Par exemple, Personne 3, qui n'a pas la compétence culture avec la CC, a moins de verbatims sur les sujets soulevés, soit la transmission culturelle et l'engagement communautaire, à contrario des deux élus qui ont donc la compétence culture avec les mairies. Les associations

sont vues comme des acteurs clés essentiels au dynamisme et au développement local. La cohésion avec ces dernières et les mairies et acteurs locaux est jugée essentielle. Les visites guidées, les spectacles, et les expositions, sont présentées comme initiatives permettant de valoriser le patrimoine local. Ne se limitant pas seulement à un public extérieur, elles visent également à impliquer les habitants, ce qui permet de renforcer leur fierté et leur attachement au territoire. Le tourisme est abordé comme un secteur intégré, qui dépend étroitement de l'engagement des acteurs locaux et du tissu associatif. L'idée de développer des "ambassadeurs" locaux, c'est-à-dire des habitants fiers de leur territoire qui participent activement à sa promotion, est perçue comme une stratégie clé pour renforcer l'attractivité touristique.

Le tableau montre donc l'importance d'une approche collaborative et intégrée entre le tourisme, les associations, et la transmission culturelle pour le développement local.

Grille d'analyse	Mise en valeur et communication					
	Accès à l'information et type de communication			Mise en valeur		
Entretien Personne 1	"Il est important d'éduquer les jeunes sur l'histoire et le patrimoine de notre région."	"Il faut arriver à trouver quelque chose qui est un peu différent des autres."		"Nous, mairies, on a aussi la responsabilité de mettre en valeur notre patrimoine bâti."	"Nous avons mis en place des visites guidées pour mettre en valeur le patrimoine."	
Entretien Personne 2	"Est-ce que c'est la difficulté de trouver l'information ? Parce qu'on en a tellement de l'information qu'on s'y noie..."	"Communiquer à tous ? C'est la grande question. Comment on le fait ça?"	"Il faut pouvoir dire « j'y étais, j'ai fait ça »."	"Pour les journées du patrimoine, elles (les OTI) ont fait un livret qui regroupe les trois communautés de communes."	"Les gens se disent qu'ils le connaissent déjà (le patrimoine) et qu'ils n'ont aucun intérêt à continuer comme ça..."	
Entretien Personne 3	"Dans notre communication, on est plus justement sur cette clientèle"	"Il y a des mots-clés qui ne vont pas déclencher le voyage pour"	"Les mots-clés seraient peut-être différents. On va leur vendre"	"Le tourisme, il est partout, mais difficile à percevoir."	"Donc l'idée c'est de mutualiser ça en vendant l'Occitanie et"	"Les aménagements, la mobilité. Tourisme et mobilité, ça va"

	excursionniste et locale que lointaine."	des personnes lointaines."	la même chose, mais finalement pas de la même manière."		l'offre de l'Occitanie de manière générale."	ensemble aussi."
--	--	----------------------------	---	--	--	------------------

Ce tableau met en évidence les défis et stratégies liés à la mise en valeur du patrimoine et à la communication dans le cadre du développement touristique local. Le défi de l'accès à l'information est double : la surabondance d'informations peut rendre difficile la recherche d'information pertinente, tandis que la question de comment communiquer efficacement avec différents publics est cruciale. Il en ressort que les méthodes de communication doivent être adaptées à la cible : les habitants locaux et les excursionnistes ont des besoins d'information différents par rapport à un public plus lointain. Ce constat amène à une réflexion sur les mots-clés et les messages à véhiculer, en fonction de l'audience visée. La mutualisation des efforts de communication, notamment à l'échelle régionale (comme vendre l'offre de l'Occitanie dans son ensemble), est vue comme une stratégie pour maximiser l'impact et atteindre une audience plus large. Ce tableau révèle l'importance d'une communication ciblée et adaptée, ainsi que d'une mise en valeur stratégique du patrimoine, pour renforcer l'attractivité touristique d'une région. Les défis liés à l'information et à la différenciation des offres nécessitent des solutions innovantes et collaboratives, impliquant alors une coordination entre les différents acteurs.

En conclusion, l'ensemble des tableaux met en lumière la complexité et l'importance du tourisme dans le développement local, avec les rôles complémentaires du patrimoine, de l'engagement communautaire, et de la communication.

Le tourisme est ici perçu comme un levier économique et un moyen de valoriser le patrimoine local, bien que nécessitant une approche intégrée qui engage à la fois les résidents et les associations. Ces analyses révèlent l'importance d'une coordination entre les différents acteurs du territoire pour faire du tourisme un moteur du développement local.

Chapitre 2 : Le Volvestre, une offre touristique à structurer

1. Une attractivité du territoire pour et par le tourisme

Au regard des résultats de l'enquête présentée ci-avant, le Volvestre apparaît comme une destination nouvelle à construire afin de la faire rayonner. Pour cela, il est nécessaire d'établir des objectifs, des orientations structurées et des actions pour que l'office de tourisme y parvienne. Comme souligné par les acteurs enquêtés par entretien, le tourisme doit participer à l'attractivité du territoire pour être efficient et être à l'image des différents acteurs qui le composent.

1.1. Objectifs

L'objectif principal est d'améliorer l'attractivité du territoire à travers et pour le tourisme. Il ressort certains objectifs à développer pour y arriver.

Le premier objectif à développer est celui d'augmenter le nombre de visiteurs dans la région en mettant en avant les atouts patrimoniaux et naturels du territoire et en développant des nouvelles activités touristiques. En effet, le Volvestre possède un riche patrimoine culturel et naturel qui peut être valorisé pour attirer des touristes, la richesse patrimoniale ayant un rôle à jouer dans l'attractivité d'une destination. La diversification des activités est également essentielle pour attirer différents types de visiteurs et ainsi contribuer à répartir la pression touristique sur le territoire dans le but d'éviter la surexploitation des ressources.

Le second est celui de renforcer la connexion entre l'habitant et son territoire de résidence ; d'impliquer les habitants dans les initiatives touristiques locales et d'attirer ces derniers au sein de l'office de tourisme. Leur participation est cruciale pour renforcer leur attachement au territoire et à leur patrimoine et pour dynamiser la vie locale. Il faut créer un sentiment d'appartenance. Un objectif qui permettra de contribuer à rendre le Volvestre aussi agréable à vivre qu'à visiter.

Le troisième objectif est d'améliorer l'accessibilité et les infrastructures. À proximité de Toulouse, le Volvestre a tout intérêt à faciliter les démarches pour permettre aux excursionnistes toulousains de venir facilement en transports en communs. Aujourd'hui il est possible de venir à Noé / Longages et Carbonne en train mais une

fois sur le territoire il devient difficile de s'y déplacer sans voiture. Développer les transports qui sont également des activités sportives et de loisirs (marche, vélo, VTT) pour que le déplacement participe dès le départ de Toulouse à un loisir, un voyage, des vacances, peut être une solution.

Le quatrième objectif est de continuer la sensibilisation à l'environnement à la fois pour les visiteurs et les résidents. Un but qui peut être mené à travers différentes missions déjà en place telles que les échos rando, des panneaux d'explications ou de la sensibilisation via l'application Quesaquo. D'autres actions non menées par l'office de tourisme sont envisageables comme la mise en valeur des espaces protégés avec la mise en place de partenariats avec les gestionnaires de ces sites (Natura2000) et les professionnels du département (association NaturenOccitanie, LPO, réserve naturelle Confluent Garonne, etc.). Ou encore la mise en place d'un réseau des espaces naturels de la Haute-Garonne pour promouvoir ensemble ces espaces et les animations qui y sont proposées. Le développement d'un tourisme durable est essentiel pour préserver les ressources naturelles et culturelles du Volvestre. Cet objectif permet à la fois de répondre aux attentes croissantes des touristes et de veiller à la durabilité de ces activités tout en permettant de s'inscrire dans une dynamique commune avec le CDT HG : "Une véritable destination touristique durable, stratégie de développement 2021-2025".

Le cinquième objectif est de créer des circuits touristiques thématiques en visant certaines cibles et ce en lien avec les professionnels du territoire et hors territoire. Ces nouveaux produits permettraient alors de structurer l'offre touristique sur le territoire et d'attirer de nouvelles catégories de visiteurs, variant ainsi les besoins mais également les retombées et diversifiant les acteurs concernés par ce développement. Développer le cani-tourisme, l'handi-tourisme ou encore les groupes (scolaire, comité d'entreprise, ehpad) serait alors pertinent pour le cas du Volvestre.

Le sixième objectif est d'adopter une logique de "destination", de mettre en place des partenariats avec des territoires voisins, tant en termes d'organisation que de communication. Les attraits touristiques étant similaires, chercher à se développer seul et en concurrence avec les voisins divise une visibilité pourtant insuffisante. Un

regroupement permettrait de faire émerger une image forte et identifiable depuis Toulouse et les départements voisins.

Le septième objectif est d'améliorer la visibilité en ligne du Volvestre. La présence en ligne a un rôle à jouer dans le choix de la destination de vacances et d'activités, comme démontré précédemment avec l'émergence du numérique qui renverse les habitudes de recherches d'informations des touristes.

Pour conclure, il semble important de chercher à renforcer l'identité locale et de mettre en avant les caractéristiques du territoire ou d'un groupement de territoire pour créer ou se rattacher à une image forte et distincte qui attire les visiteurs. Structurer l'offre et désigner des cibles tout en continuant à communiquer sur les actions menées apparaît comme une priorité pour le Volvestre.

1.2. Les orientations stratégiques choisies

Pour répondre à l'objectif de valorisation du patrimoine et de diversification de l'offre touristique, de nombreuses actions sont possibles.

Il est possible de développer des circuits thématiques qui mettent en avant les richesses patrimoniales sur l'ensemble du territoire et en fonction de la demande des touristes/visiteurs. Il est notamment possible de réaliser des fiches -répertoriant les acteurs et monuments partout sur le territoire de la CCV- qui correspondent à certains critères et proposent un itinéraire dans tout le Volvestre. Ces fiches pourraient ainsi permettre aux publics avec des enfants qui veulent courir, ou qui viennent avec leur chien, de réaliser des activités adaptées avec un regard sur la répartition géographique afin d'équilibrer la fréquentation touristique. Il est également possible d'organiser des visites avec des guides conférenciers locaux. Sur le même principe que les visites nocturnes déjà proposées mais éventuellement en hors saison pour permettre aux locaux de s'en saisir et sur d'autres horaires en communiquant auprès des excursionnistes et pour participer à un tourisme plus durable avec une répartition sur les quatre saisons et une économie touristique à

l'année. Surtout avec une cible d'excursionnistes pour lesquels la notion de saison et de vacances n'a plus autant de poids.

La question de la diversification des activités est généralisable à la plupart des lieux touristiques, augmentant alors la résilience, le Volvestre qui ne possède pas d'éléments phares à développer, si ce n'est sa ruralité -ni mer, ni montagne, ni fleuve, ni lacs à valoriser- à tout intérêt à diversifier son offre. En appuyant sur la mise en place d'activités -telles que le tourisme de nature (randonnée, observation de la faune et de la flore, canoë kayak), le tourisme culturel (visites guidées, festivals, artisanats), etc- il est possible de cibler différentes catégories de visiteurs pour assurer une répartition équilibrée de la fréquentation. Cette diversification ne dépend pas que de l'office de tourisme mais aussi des acteurs présents sur le territoire. Il appartient alors aux mairies de rendre leurs communes attractives pour des entreprises touristiques et également de soutenir des associations. Un soutien qui en parallèle des actions de dynamisation de l'OTI devrait permettre de rendre le Volvestre vivant et attractif.

Pour la mobilisation et l'implication des résidents dans le développement touristique, il est important de lancer des initiatives communautaires, en organisant des événements, en les sollicitant, etc. Créer un réseau de bénévoles locaux pour encourager les habitants à s'impliquer dans les festivals et manifestations du territoire pourrait contribuer à l'appropriation des spécificités locales et à l'acceptation du tourisme sur le territoire. Un réseau qui pourrait être coordonné par l'OTI. Pour ce qui est de l'implication des socio-professionnels, un réseau d'ambassadeurs a d'ores et déjà été mis en place par l'OTI. Il consiste à mettre à disposition de la documentation touristique dans des points de passage et d'intérêts sélectionnés par les mairies. En plus de participer à l'implication des acteurs sélectionnés, ce réseau permet d'aller au plus près des locaux et de leur faire parvenir des informations touristiques dans le but de leur montrer qu'ils sont également concernés par les activités organisées et ainsi développer un sentiment d'appartenance à un territoire riche. La culture du tourisme viendra lorsque les acteurs seront fédérés et prendront conscience qu'il y a du tourisme. Ce projet mériterait d'être élargi à plus de socio-professionnels afin de faciliter la recherche d'information pour tous et dans tout le Volvestre de manière équivalente. Les

habitants ne viennent pas en office de tourisme ? Alors la communication touristique doit aller à eux.

Développer l'accessibilité et les infrastructures apparaît comme essentiel pour le développement du Volvestre. Il serait intéressant de chercher à développer des systèmes de navettes qui desservent le territoire depuis les gares de Noé / Longages et Carbonne. Cette initiative, couplée à une campagne de communication auprès des toulousains et/ou dans les gares et trains, permettrait de mettre en avant la simplicité d'une excursion en Volvestre. Cela permettrait donc de relier les points touristiques du Volvestre par des mobilités douces (location de vélos électriques, navettes locales) et augmenterait du même coup la fréquentation d'excursionnistes.

Sensibiliser est un des grands objectifs à mener sur ce territoire à la fois pour les visiteurs et pour les résidents. La mise en place d'échos rando sur des thèmes variés avec toujours un volet sensibilisation tant sur la richesse du patrimoine -naturel comme bâti- que sur sa fragilité peut permettre de s'adresser à différents profils et de manière ludique. Ces échos rando ont eu lieu 11 fois au cours de la saison 2024 sur des thèmes variés tels que la pêche, les abeilles, l'art, et ont touchés des gens de tous âges. Continuer sur cette voie en multipliant les thèmes et les dates peut permettre de faire de la nature un élément important du tourisme en Volvestre. Ce qui permet à la fois de répondre aux attentes croissantes des touristes et de veiller à la durabilité de ces activités.

Mettre en place des partenariats avec les territoires voisins permettrait de combiner l'effort fait dans un but de développement de l'image et de l'offre. Le touriste ne s'arrête pas aux frontières administratives, le tourisme ne devrait pas non plus. En effet les communautés de communes de Coeur de Garonne et du Bassin Auterivain ont une offre plutôt similaire et complémentaire qui pourrait apporter au Volvestre autant que le Volvestre pourrait leur apporter. Il est nécessaire d'associer les offres de ces territoires voisins pour rendre lisible et visible cette destination et faire du Sud-Toulousain une destination touristique et pas seulement un territoire de passage. Une convention de partenariat permettrait de coordonner les actions et de développer cette destination touristique.

Augmenter le trafic sur le site web de l'Office de Tourisme grâce au nouveau site internet -prévu pour l'année à venir- combiné à une présence forte sur les réseaux sociaux peut permettre de montrer les événements, initiatives et efforts faits sur le territoire en terme de développement touristique. Ce qui contribuera à permettre au Volvestre -ou au Pays sud Toulousain dans le cadre d'un regroupement de communautés de communes- d'exister en tant que destination touristique. Développer une stratégie de contenu pour le nouveau site internet et les réseaux sociaux, incluant la création de blogs, de vidéos, et de campagnes sur les réseaux sociaux. Cette stratégie devra être orientée vers la mise en avant des événements, des activités et des atouts du territoire. En travaillant notamment sur un système de partenariats avec d'autres structures touristiques et de grands influenceurs (plus de 5000 abonnés) et en réalisant des publicités en ligne. Il sera rapidement possible d'améliorer le référencement du site web, et d'attirer un public plus large.

L'avenir des Offices de tourisme ne doit pas résider dans la continuité des principes de fonctionnement du passé. Il est important de se projeter dans l'avenir en définissant le rôle de l'Office de tourisme en tenant compte des habitudes de consommation des clients en évolution permanente.

1.3. Les axes et actions

Différents axes, sous axes et actions correspondantes ont été définis en réponse à des problématiques issues des questionnaires, entretiens, et des problématiques observées au cours du stage de 6 mois ayant servi de phase de terrain.

Axe n°1 : Stratégies de communication et rayonnement territorial

Sous-axe n°1 : Renforcer l'identité et l'attractivité du territoire

- **Action n°1** : Définir une stratégie de communication permettant de valoriser les éléments touristiques de manière juste et équilibrée sur tout le territoire.
- **Action n°2** : Définir des stratégies de communication ciblées.
- **Action n°3** : Créer des itinéraires touristiques transfrontaliers en collaboration avec les territoires voisins.

Sous-axe n°2 : Optimisation de la présence numérique

- **Action n°1** : Mettre en place des collaborations avec des influenceurs et autres acteurs du tourisme.
- **Action n°2** : Développer une stratégie de contenu axée sur le storytelling.
- **Action n°3** : Mise en place d'un nouveau site internet plus intuitif et pour les habitants comme les touristes.

Sous-axe n°3 : Promotion locale et engagement communautaire

- **Action n°1** : Créer une application mobile dédiée aux événements et aux services touristiques (agenda culturel et événementiel).
- **Action n°2** : Organiser des campagnes de communication de proximité (affichages dynamiques dans les lieux publics, médias locaux (Radio Galaxie), événements locaux)

Axe n°2 : Sensibilisation à la préservation du patrimoine

Sous-axe n°1 : Protection et valorisation du patrimoine

- **Action n°1** : Lancer des programmes d'éco-tourisme participatif.
- **Action n°2** : Créer des parcours éducatifs interactifs en pleine nature.

Sous-axe n°2 : Éducation et sensibilisation

- **Action n°1** : Mettre en place des ateliers de sensibilisation pour les écoles locales sur l'importance de la conservation du patrimoine.
- **Action n°2** : Organiser des journées de sensibilisation ouvertes au grand public, avec des visites guidées, des conférences sur la préservation du patrimoine.
- **Action n°3** : Créer des partenariats avec des associations de protection de l'environnement pour intégrer des pratiques de conservation dans les activités touristiques locales.

Axe n°3 : Cohésion sociale et développement local

Sous-axe n°1 : Encourager l'engagement dans le développement touristique

- **Action n°1** : Développer le réseau ambassadeurs.
- **Action n°2** : Mettre en place une association de commerçants.
- **Action n°3** : Développer des partenariats public-privé pour des projets touristiques innovants.

Sous-axe n°2 : Favoriser les interactions et l'engagement communautaire

- **Action n°1** : Créer des espaces de rencontre entre habitants et visiteurs.
- **Action n°2** : Imaginer des ateliers favorisant les liens.
- **Action n°3** : Transformer les habitants en ambassadeurs

Sous-axe n°3 : Mobilités douces et accès

- **Action n°1** : Développer les transports sur le "dernier kilomètre".
- **Action n°2** : Développer l'accessibilité sur le territoire

2. Fiches actions

2.1. Communication et partenariat

Axe n°1 : Stratégies de communication et rayonnement territorial	
Sous axe n°1	Renforcer l'identité et l'attractivité du territoire
Action n°2	Définir des stratégies de communication ciblées.
Contexte/ Finalité	Sur l'axe Toulouse / Tarbes, le Volvestre dispose de deux gares par lesquelles passent de nombreux voyageurs. Les toulousains et autres voyageurs qui empruntent cette ligne n'ont pas connaissance de ce que le Volvestre a à offrir. Le but est de leur donner envie de s'arrêter et de découvrir le Territoire.
Les différentes phases du projet	<ul style="list-style-type: none">- Phase 1 : Établissement d'un partenariat avec la SNCF pour obtenir l'autorisation d'afficher dans les gares et trains.- Phase 2 : Travailler sur une campagne touristique donnant une image fidèle et

	<p>complète du Volvestre (sélection des photos et storytelling).</p> <ul style="list-style-type: none"> - Emplacements dans les trains - Affiches sucettes dans les gares de Toulouse, Tarbes et les celles du Volvestre -Longage / Noé, Carbonne-. <p>- Phase 3 : Ouverture de la campagne à d'autres lignes et gares et à d'autres moyens de transports (aires d'autoroutes hors Volvestre, gares à proximité avec du passage : Muret, Boussens, par exemple.).</p>
Partenaires/Cibles/Gouvernance	<ul style="list-style-type: none"> - SNCF - OTI - CCV - CDT
Moyens <ul style="list-style-type: none"> - matériels - humains - financiers 	<ul style="list-style-type: none"> - Impressions de 20 affiches + 8 affiches sucettes - Équipe OTI + graphiste + équipe technique - Impressions + graphiste + partenariat avec la SNCF
Indicateurs	Statistique achats de billets à destination des gares du Volvestre par la SNCF
Objectifs	Communiquer sur le Volvestre auprès des voyageurs passant à proximité et auprès des excursionnistes toulousains.
Coûts, Budget	<ul style="list-style-type: none"> - Impression : 300€ - Graphiste : 300€ - Installation : 0€ (services techniques de la SNCF et de la CCV) - Partenariat : 0€ <p>Le partenariat avec la SNCF peut être sur la base d'un échange de communication, le Volvestre pourrait alors proposer une communication sur leurs offres sur leur Territoire.</p>

La continuité de ce projet pourra être de viser la Newsletter de la SNCF pour mettre en avant les événements du Volvestre et également de mettre une campagne similaire à celle du réseau SNCF en place sur les bus Tisséo. Permettant alors de briser le quotidien des toulousains et les faire rêver, le vert à 30 min de train.

2.2. Parcours éducatifs

Axe n°2 : Sensibilisation et préservation du patrimoine	
Sous axe n°1	Protection et valorisation du patrimoine naturel
Action n°2	Créer des parcours éducatifs interactifs en pleine nature.
Contexte/ Finalité	Les écho Rando (au nombre de 11 durant l'année 2024) ont participé à un travail de valorisation du patrimoine et des savoirs faire locaux grâce à la participation d'acteurs, artisans et professionnels du territoire. Ces randonnées ont eu du succès et l'idée serait alors d'en proposer davantage pendant l'année et adaptées à différents types de publics

	: scolaires, personnes en situation de handicap, habitants, touristes... À la demande pour les groupes grâce à un catalogue.
Les différentes phases du projet	<ul style="list-style-type: none"> - Phase 1 : Définir un cahier des charges - Phase 2 : Déterminer des jours pour proposer ces animations (à la demande ou que les week-ends en fonction de la disponibilité des agents de l'OTI) - Phase 3 : Prise de contact avec des intervenants et choix de thèmes
Partenaires/Gouvernance	<ul style="list-style-type: none"> - OTI - Intervenants
Moyens <ul style="list-style-type: none"> - matériels - humains - financiers 	<ul style="list-style-type: none"> - Voiture de service - Trousse à pharmacie - Agents de l'OTI - Intervenants
Indicateurs	Fréquentation Questionnaires de satisfaction
Objectifs	<ul style="list-style-type: none"> - Sensibiliser au patrimoine et sa richesse - Favoriser la découverte des randonnées du Volvestre - Conquérir la population locale en proposant des randonnées méconnues avec des thèmes originaux - Proposer des animations réparties sur tout le territoire - Favoriser un tourisme durable sur les quatre saisons - Proposer des thèmes en fonction des journées mondiales
Coûts, Budget	<ul style="list-style-type: none"> - Rémunérations intervenants : 100€ par rando (gratuit si animation par agents) - Supports explications et sensibilisation : 100€ - Gourdes, casquettes et crème solaire en prévention : 100€

2.3. Implication locale

Axe n°3 : Cohésion sociale et implication locale	
Sous axe n°2	Favoriser les interactions et l'engagement communautaire
Action n°3	Transformer les habitants en ambassadeurs
Contexte/ Finalité	Aujourd'hui, les habitants d'une destination touristique consomment de plus en plus de prestations sur leur propre territoire. Les questionnaires ont permis de voir que la première influence du choix d'une destination de vacances est le réseau (famille, amis). Un système de carte d'ambassadeurs offrant alors des réductions et/ou gratuites à ceux amenant de la famille et des amis visiter un lieu permettra alors d'augmenter la fréquentation des lieux touristiques. Système de parrainage qui a fait ses preuves dans le privé/commerce.
Les différentes	<ul style="list-style-type: none"> - Phase 1 : Créer une rubrique "guide local" sur le site internet, où les habitants

phases du projet	<p>pourront échanger et partager leurs coups de cœur.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Phase 2 : Sélection de partenaires voulant bien jouer le jeu parmi les coups de cœur et les sites plus touristiques. - Phase 3 : Design et impression des cartes d'ambassadeurs. - Phase 4 : Mise à disposition de la carte d'ambassadeur à l'OTI pour inciter les habitants à venir. - Phase 5 : Communication sur la radio locale Radio Galaxie, et sur les réseaux sociaux à propos de ce projet.
Partenaires/Gouvernance	<ul style="list-style-type: none"> - OTI - Socio-professionnels - Département
Moyens <ul style="list-style-type: none"> - matériels - humains - financiers 	<ul style="list-style-type: none"> - Impressions de 3000 cartes - Équipe OTI + graphiste + partenaires - Impressions + graphiste
Indicateurs	Fréquentation office de tourisme Retour des partenaires Nombre de cartes données
Objectifs	Transformer les habitants en ambassadeurs
Coûts, Budget	Impression : 500€ Partenariats : 0€ (sont gagnants aussi, va améliorer leur image et augmenter leur fréquentation) Communication : 0€ (radio locale communique déjà gratuitement sur les offres en Volvestre)

2.4. Développer le “dernier kilomètre”

Axe n°3 : Cohésion sociale et développement local	
Sous axe n°3	Mobilités douces et accès
Action n°1	Développer les transports sur le “dernier kilomètre”.
Contexte/ Finalité	La majorité des touristes en Volvestre sont des excursionnistes toulousains. Une ligne de train existe de Toulouse jusqu'au Volvestre et permet de relier la ville rose à Carbonne en une demi-heure Mais une fois à Carbonne il n'existe que peu de moyens de se rendre dans les zones touristiques et chez les acteurs qui font le tourisme aujourd'hui. Territoire rural par excellence, le Volvestre se fait majoritairement en voiture. Et pourtant, vu le type de touristes attirés et la présence de gares proches de Toulouse sur le territoire, un système de navettes permettrait d'effectuer ce dernier kilomètre.

	Certains socio-professionnels vont déjà chercher leurs clients à la gare. Un système de mobilité douce à travers le Volvestre est un besoin que les locaux ont déjà identifié. Sa mise en place est nécessaire.
Les différentes phases du projet	<ul style="list-style-type: none"> - Phase 1 : Étude de terrain et évaluation de la demande afin d'établir des itinéraires. - Phase 2 : Recherche de subventions - Phase 3 : Achat et mise en service des navettes + Ouverture de postes de chauffeurs
Partenaires/Gouvernance	OTI - CCV Comité départemental du Tourisme Haute Garonne et Haute Garonne Tourisme Europe
Moyens <ul style="list-style-type: none"> - matériels - humains - financiers 	Chauffeurs Navettes Stagiaire pour mise en place des lignes
Indicateurs	Utilisation et fréquentation Questionnaires
Objectifs	Développer les mobilités douces sur le territoire et faire du tourisme un facteur de développement favorable aux habitants
Coûts, Budget	Trois navettes : 3x 300.000 € Trois chauffeurs : 3x 60.000€ par ans Étude de terrain : 3600€ (un stagiaire pendant 6 mois)

Chapitre 3 : Critique de l'enquête et suite

1. Croisement des données et hypothèses

1.1. La place des réseaux sociaux

Première hypothèse : Les réseaux sociaux sont primordiaux pour attirer les visiteurs sur le territoire.

Les réseaux sociaux permettent de contribuer à la conception de l'image en travaillant sur l'image induite, au même titre que les brochures et affiches mais à destination d'un public plus malléable. En effet, ils permettent de cibler précisément un public désiré, et donc de communiquer de manière adaptée auprès des

personnes susceptibles d'être intéressées. Ils permettent également de toucher un grand nombre d'utilisateurs sur une large portée, et d'encourager des interactions avec eux. Cependant, bien que les réseaux sociaux soient utilisés pour se renseigner et partager des informations, le choix des destinations relève majoritairement du réseau social (amis et famille). Ce qui suggère alors que les recommandations personnelles jouent un rôle au moins aussi important que les informations trouvées sur les réseaux sociaux.

Pour conclure, les réseaux sociaux sont un outil important mais ne sont pas les seuls déterminants. Ils doivent être considérés dans un contexte plus large d'influence sociale et ne sont qu'un des nombreux maillons de la chaîne de représentation et de décision touristique.

1.2. Communication et cibles

Deuxième hypothèse : Une même communication peut s'adresser à la fois aux touristes et aux locaux.

La communication peut être adaptée pour toucher à la fois les touristes et les locaux. Pour cela il faut veiller à formuler des messages ayant de l'intérêt pour les deux groupes, ce qui est essentiel pour maximiser l'impact de la communication. Les réseaux sociaux par exemple peuvent permettre de diffuser des informations sur les activités, événements et offres qui peuvent intéresser les deux publics.

De plus, en impliquant les acteurs locaux dans le développement touristique, la communication peut renforcer le lien entre résidents et touristes. Créant ainsi un sentiment d'appartenance et d'engagement, des éléments essentiels pour un tourisme facteur de développement.

Pour conclure, l'hypothèse est valide. Une communication bien conçue permet de s'adresser à la fois aux touristes et aux locaux, tout en prenant en compte leurs besoins et intérêts respectifs. Cela permet une approche inclusive et renforce l'attractivité du territoire, à la fois pour les touristes et pour les habitants.

1.3. Les acteurs locaux et le tourisme

Troisième hypothèse : Il suffit de créer une opportunité pour que les acteurs locaux et institutionnels s'investissent dans le développement touristique du territoire.

La création d'opportunités permet d'impliquer les acteurs locaux comme les acteurs institutionnels dans le développement touristique. Cela passe par des initiatives, des évènements et projets pouvant stimuler l'intérêt et la participation de tous. L'OTI du Volvestre et ses employés cherchent à mobiliser les acteurs et à les impliquer dans les initiatives touristiques. L'outil Quesaquo par exemple a été déployé en lien avec les élus des communes concernés, une majorité d'élus attendaient des projets tels que celui-ci et certains en avaient déjà mis des similaires en place.

Lorsque des initiatives communautaires sont mises en place, que ce soit pour la préservation du patrimoine, pour des évènements ou autres, les habitants s'investissent sur leur temps libre. En ajoutant à cela la recherche de retombées -que ce soit de la notoriété ou de la rentabilité- que l'on peut prêter aux chefs d'entreprises et parfois aux élus, l'investissement, s'il est montré comme intéressant amène souvent ces acteurs à s'impliquer. Cela montre que quand des opportunités sont offertes, les acteurs locaux sont souvent prêts à s'investir. Le lien entre les associations et les acteurs, notamment les élus, est non négligeable. Ces derniers peuvent mettre à disposition des moyens, des salles, ouvrir des monuments pour le bon fonctionnement des associations et la dynamisation de leur territoire. Il suffit alors d'une association, d'une opportunité, pour que les acteurs s'impliquent à leur échelle dans le développement.

Pour conclure, l'hypothèse est valide car la création d'opportunités peut motiver les acteurs locaux et institutionnels à s'investir, ce qui peut avoir un impact sur le développement touristique en favorisant ainsi une dynamique collaborative et enrichissante pour le territoire.

2. Réponse à la problématique

Questionnement soulevé : Comment le tourisme peut-il transformer le territoire et son image et ainsi contribuer au développement local ? Le cas de l'office de tourisme intercommunal du Volvestre.

2.1. Regard des événements et données face à la problématique

Le développement touristique permet de mettre en avant les atouts patrimoniaux, en améliorant l'attractivité et en attirant un plus grand nombre de visiteurs, ces derniers peuvent être protégés par les fonds générés par cette mise en tourisme. Le tourisme comme outil de préservation.

En diversifiant l'offre touristique le territoire peut cibler différentes catégories de visiteurs, ce qui permet de répartir de manière équilibrée la fréquentation et donc de minimiser l'impact négatif de la surexploitation touristique. Le tourisme, une pression qui se répartit pour moins peser sur le territoire.

Impliquer les habitants dans les initiatives locales renforce l'attachement au territoire tout en dynamisant la vie locale. Le tourisme devient vecteur de cohésion sociale en créant un sentiment d'appartenance.

Pour l'accessibilité à travers le territoire, il est essentiel d'améliorer les infrastructures existantes et de développer les systèmes de transport. Cela permettrait d'attirer les excursionnistes notamment toulousains et participerait à rendre le Volvestre plus accessible, ce qui bénéficierait également aux habitants. Le tourisme permet de développer les mobilités douces sur le territoire.

La collaboration entre acteurs locaux et institutionnels permet de créer des opportunités, de dynamiser le territoire et de renforcer son image de territoire vivant.

Le tourisme permet de multiplier le nombre d'activités et de loisirs par des initiatives locales et pour les locaux également.

Le tourisme génère des revenus pour les entreprises locales, crée des emplois, et contribue au développement économique du territoire.

Dans toutes ces dimensions, l'office de tourisme joue un rôle clé en promouvant les activités et en soutenant les initiatives locales.

2.2. Réponse concrète

Comment le tourisme peut-il transformer le territoire et son image et ainsi contribuer au développement local ? Le cas de l'office de tourisme intercommunal du Volvestre.

Le tourisme peut transformer le territoire du Volvestre et son image, contribuant ainsi au développement local. En mettant en avant les atouts patrimoniaux et naturels, en renforçant le lien entre les habitants et leur territoire, en améliorant l'accessibilité, en engageant les acteurs locaux et en générant des retombées économiques, le tourisme devient un levier essentiel du développement local. En Volvestre, l'OTI joue un rôle central dans cette transformation en orchestrant ses efforts et en soutenant les initiatives locales.

3. Poursuite de l'étude

3.1. Manquement dans la recherche

Au cours de cette recherche plusieurs manquements ont été identifiés, la plupart avec une cause commune ; le manque de temps. Ces manquements limitent l'exhaustivité et la pertinence de certains résultats. De plus l'étude n'a pas suffisamment inclus d'habitants provenant de milieux extérieurs aux domaines de la politique et du tourisme. Cette lacune a restreint la diversité des points de vue et a pu influencer la représentativité des données collectées. Cette lacune s'explique par un manque de disponibilité des profils mentionnés ayant été sollicités. Concernant l'hypothèse n°3, les résultats obtenus ont montré qu'il aurait été crucial d'établir un

contact plus approfondi avec des socio-professionnels. Un manquement qui s'explique par un manque de disponibilité de ces derniers durant les vacances d'été, dues à leurs congés aussi bien qu'à un trop plein d'activités. Pour obtenir une analyse approfondie il aurait été nécessaire de réaliser plus d'entretiens. Une plus grande quantité d'entretiens aurait permis de recueillir des témoignages plus variés et détaillés, enrichissant ainsi la compréhension des enjeux et des perspectives. Le nombre de réponses aux questionnaires était trop faible pour offrir une base solide d'analyse quantitative. Un échantillon plus large aurait permis d'obtenir des données plus représentatives et fiables, facilitant ainsi une évaluation plus précise des tendances et des besoins. Un outil de diffusion touchant un large public, notamment étranger, autre que les réseaux sociaux pour représenter de manière équitable les différentes tranches d'âge aurait également permis des données plus représentatives. Pour conclure, il aurait fallu enquêter auprès de socio-professionnels et d'habitants non impliqués dans la vie politique tout en ayant légèrement plus de temps pour mener une étude complète.

3.2. Bilan et perspectives

Ce mémoire a permis de révéler que l'étude de l'attractivité touristique est intrinsèquement liée à trois domaines clés : la communication, la préservation du patrimoine, et le développement local. Interconnectés, ces domaines forment un cercle dans lequel chacun influence et est influencé par les autres. Cette dynamique signifie qu'il n'existe pas un levier unique et magique pour améliorer l'attractivité touristique. La première partie a permis de montrer que toute stratégie touristique doit composer avec ses interdépendances et ne pas développer un seul facteur ou une seule richesse. L'analyse qui a porté ce mémoire depuis la première page a montré que la recherche était effectuée dans un contexte et sur un sujet où les variables étaient profondément intégrées, et où chaque solution formulée devait prendre en compte cette complexité systémique.

Ce mémoire de recherche, en dépit de ses limites et des défis rencontrés, a permis de cerner l'essence du problème tout en ouvrant de nouvelles perspectives. Ce processus de recherche pourrait être décrit comme ellipsoïdal, il a permis de revenir

à des questions fondamentales tout en ouvrant des pistes supplémentaires. Il apparaît que ce sujet, avec ces multiples facettes, pourrait justifier une investigation scientifique plus poussée. Une étude comparative et une étude prospective pourraient enrichir la compréhension des dynamiques et enjeux pour offrir des solutions plus robustes. La suite de cette recherche pourrait évoluer vers une exploration plus exhaustive, permettant alors d'élargir les connaissances et d'affiner les stratégies pour une attractivité touristique durable et efficace.

Conclusion

Le tourisme, plus qu'un moteur économique ou un vecteur de développement, incarne une quête d'attraction, d'attractivité qui dépasse l'activité récréative. Le tourisme est un phénomène universel façonnant le monde. Ce mémoire a permis de montrer l'équilibre délicat (entre communication, préservation et développement) qui façonne l'univers touristique. Ce dernier est confronté à un enjeu majeur, évoluer pour répondre aux aspirations des touristes tout en respectant les limites écologiques et sociétales. Ces limites invitent à repenser les pratiques touristiques, en intégrant davantage de durabilité et de responsabilité. Le tourisme est une activité en constante mutation, et sa gestion nécessite une compréhension des interactions entre les dimensions économiques, sociales, culturelles et environnementales. Pour garantir un tourisme à la fois attractif et durable, il est essentiel de formuler des stratégies qui soient bénéfiques pour tous, aujourd'hui et demain. "Une construction sociale -dépassée- du voyage idéal, loin, cher et polluant, est à remettre en question pour que le tourisme soit compatible avec les objectifs du GIEC pour 2050. Pour qu'une transformation sociale, ici du tourisme, soit réalisable, il faut jouer sur l'imaginaire de cette société. Si le marketing met en avant un tourisme raisonné, devenant ainsi la nouvelle norme, le voyage idéal ne sera plus à l'autre bout du monde, allongé au bord d'une plage de sable blanc et bercé par le bruit des vagues. La question n'est plus de savoir si on a envie de partir, mais si c'est possible. Le territoire est-il prêt à m'accueillir ? Pour combien de temps ? Ai-je le temps de m'y rendre par des mobilités douces, de profiter sur place, puis de rentrer ? Et si l'avenir du tourisme était dans la qualité et non plus dans la quantité d'expériences ? Partir 4 semaines une fois par an dans une destination adaptée et responsable, est-ce moins intéressant que de partir 10 weekends, s'entasser dans un lieu déjà bondé ? Lieu où le seul paysage contemplé est la nuée humaine venue s'en délecter ? Le tourisme doit évoluer ou disparaître. C'est notre responsabilité, professionnels du tourisme de demain, de réfléchir à un possible, de se laisser rêver sur l'avenir touristique que nous souhaitons offrir au monde, puis de tout faire pour le réaliser. Moi, je rêve d'un tourisme démocratisé mais raisonné, d'un tourisme réfléchi et adapté, d'un tourisme le plus responsable possible"²¹.

²¹ Bio LinkedIn de Léo Arnoult, consulté le 30/08/2024

Bibliographie et sitographie

Bibliographie :

Arnoult, L. (2023). Photographie amateur et valorisation du patrimoine. Mémoire de recherche.

Association de Science Régionale de Langue Française. (2010). De l'importance d'impliquer tous les acteurs d'un territoire dans la pérennisation d'une destination touristique. Illustration à partir du cas de La Chaise Dieu et de son festival de musique sacrée.

Barnett, J., & O'Neill, S. (2010). Maladaptation. Global Environmental Change.

Ben Ghorbal, Y., & Temessek-Behi, A. (2022). L'authenticité de l'expérience touristique : vers une approche pluridisciplinaire. Dans Théories et pratiques du marketing de la culture et du tourisme dans un contexte d'innovation.

Bessière, J. (2024). Sociologie du Patrimoine [Cours].

Brioulet, C. (2020). Ces dix stations de ski qui ont définitivement fermé dans l'histoire des Pyrénées. La Nouvelle République des Pyrénées. Consulté le 08/04/2024.

Budowski, G. (1976). Tourism and Environmental Conservation: Conflict, Coexistence, or Symbiosis?

Churchill, W. (1938, Avril). Royal Academy .

Cousin, S. (2011). Authenticité et tourisme. Les Cahiers du Musée des Confluences. Revue thématique Sciences et Sociétés du Musée des Confluences, tome 8.

Cousin, S. (2011). Authenticité et tourisme. Les Cahiers du Musée des Confluences. Revue thématique Sciences et Sociétés du Musée des Confluences, tome 8.

Crompton, J. (1979). Motivations for pleasure vacation.

Cravatte, C. (1999). L'anthropologie du tourisme et l'authenticité. Catégorie analytique ou catégorie indigène ? *Annals of Tourism Research*, vol. 26.

Cusin, F., & Damon, J. (2010). Les villes face aux défis de l'attractivité, classements, enjeux et stratégies urbaines.

Dany, C. (2023). L'image d'une destination, un enjeu capital . *Revue espace, Mars*.

Daum, P., & Girard, M. (2018). Géographie du tourisme et des loisirs. Dynamiques, acteurs, territoires .

Degros, E. B. (2013). Accessibilité et droit français. La perspective d'un tourisme durable, égal pour tous .

Duhamel, P. (2018). Géographie du tourisme et des loisirs, dynamiques, acteurs, territoires .

Echtner, C. M., & Ritchie, J. R. B. (1993). The Measurement of Destination Image: An Empirical Assessment. *Journal of Travel Research*.

Froth, I., & Legohérel, P. (2018). Marketing du tourisme . Chapitre 9. L'image touristique.

Greenly. (2024). La nécessaire évolution du tourisme de montagne. Consulté le 08/04/2024.

Gunn, C. (1988). L'image touristique . Dans I. Frochot & P. Legohérel, Marketing du tourisme (2018).

Hardin, G. J. (1968). The Tragedy of the Commons .

Lévi-Strauss, C. (1955). Tristes tropiques .

Lipovetsky, G. (2021). Le sacre de l'authenticité . Chapitre II. L'authenticité normalisée.

MacCannell, D. (1987). The Tourist: A new theory of the leisure class . New York: Schocken Books.

Mankiw, G., & Taylor, M. (2015). Principes de l'économie (4e édition). Louvain-La-Neuve/Paris: De Boeck.

Meadows, D., Meadows, D., & Randers, J. (1972). Les limites à la croissance (dans un monde fini) L'écopoche.

Medlik, S. (2003). Dictionary of Travel, Tourism and Hospitality p. 59.

Mills, E. D. (1983). Design for Holidays and Tourism . Butterworths.

Origet du Cluzeau, C. (2006) : « Le tourisme culturel ». 608e conférence de l'Université de tous les savoirs.

Origet du Cluzeau, C. (2013). Le patrimoine culturel immatériel : une nouvelle catégorie pour le tourisme ? Revue Espaces Tourisme & Loisirs.

Parinello, G., & Bécot, R. (2019). Regional Planning and the Environmental Impact

of Coastal Tourism: The Mission Racine for the Redevelopment of Languedoc-Roussillon's Littoral

Pinchon, J. F. (2014). Entre intégration et rupture avec le paysage, le cas d'école contrasté des stations du littoral du Languedoc-Roussillon de la « mission Racine » : Leucate-Barcarès, Gruissan, le Cap-d'Agde et la médiatique Grande-Motte

Reichhart, F. (2013). De la mise en accessibilité à sa visibilité : étude de cas de l'accessibilité touristique .

Salim, E. (2024). Le développement touristique dans l'anthropocène. [Cours].

Schumpeter, J. A. (1942). *Capitalism, Socialism, and Democracy*. Harper & Brothers.

Smith, V. L. (1990). Authenticity and tourism. In V. L. Smith & M. Z. Brent (Eds.), *Hosts and guests: The cultural context of tourism*. Philadelphia: University of Pennsylvania Press.

Soualah, A., & Benabbas-Kaghouché, S. (2015). L'événementiel : moteur de valorisation du patrimoine et de mise en tourisme? Cas de Constantine Capitale de la culture arabe .

Séné, A. M., & Diallo, A. (2023). Impact de l'urbanisation sur le développement touristique au Cap. Skirring (Ziguinchor, Sénégal) . *Revue espace Géographique et Société Marocaine*, numéro 67.

Thiard, P. (2007). « Attractivité et compétitivité: offre territoriale, approches marketing et retombées »

Urry, J., & Larsen, J. (2011). *The Tourist gaze 3.0* (3rd ed.). Los Angeles ; London: SAGE.

Wang, N. (1999). Rethinking authenticity in tourism experience . Annals of Tourism Research , vol. 26, no 2.

Woodside, A. G., & Lysonski, S. (1989). A General Model of Traveler Destination Choice. Journal of Travel Research

Sitographie :

aude.fr, l'ADT. Consulté le 10/04/2024.

collectivites-locales.gouv.fr. Consulté le 11/04/2024.

entreprises.gouv.fr. Consulté le 11/04/2024.

<https://www.haute-garonne.fr/service/tourisme-durable>. Consulté le 12/08/2024.

<https://www.hautegaronnetourisme.com-2024-tourismehandicap.pdf>. Consulté le 09/08/2024.

<https://www.parcs-naturels-regionaux.fr/quand-arrive-en-parc>. Consulté le 21/05/2024.

<https://volvestre.fr/la-communaute/competences/>. Consulté le 12/08/2024.

Communauté de Communes du Volvestre, page d'accueil. Consulté le 10/08/2024.
<https://volvestre.fr>

Office de Tourisme du Volvestre, page d'accueil. Consulté le 15/07/2024,
<https://tourisme.volvestre.fr>.

Pyrénées Magazine. (2024). L'accès en voiture au Canigou est désormais limité. Pyrénées31.com . Consulté le 09/08/2024.

Site de la région Bourgogne Franche-Comté, bourgognefranche-comte.fr. Consulté le 17/04/2024.

Site de l'ATD, le tourisme durable. Consulté le 08/04/2024.

www.journeesdesmetiersdart.fr. Consulté le 09/08/2024.

www.legifrance.gouv.fr. Consulté le 17/04/2024.

pyrénées31.com, navette Lipy. Consulté le 09/08/2024.

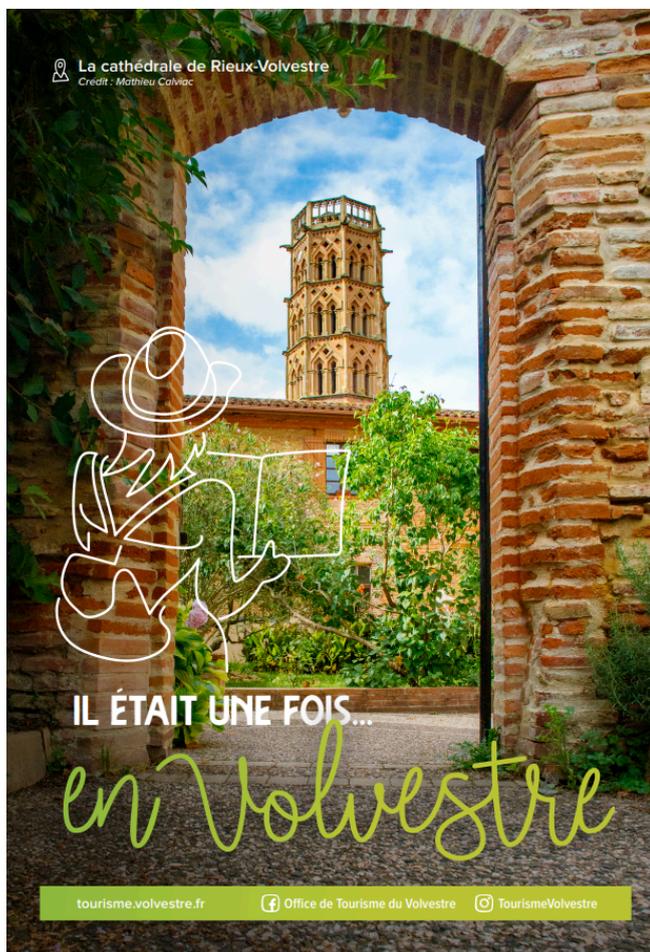
Table des Annexes

Table des Annexes.....	129
Annexe 1 : Fréquentation office de tourisme intercommunal de 2018 à 2024.....	130
Annexe 2 : Affiche sucette.....	130
Annexe 3 : Affiches intérieur.....	131
Annexe 4 : Le triptyque.....	131
Annexe 5 : Rendu final de la campagne d'autoroute.....	132
Annexe 6 : Le Livret Longages - Noé - Mauzac.....	133
Annexe 7 : Le questionnaire pour les touristes et habitants de Rieux Volvestre.....	138
Annexe 8 : Le questionnaire pour les mairies.....	141
Annexe 9 : Enquête quantitative, le tourisme et l'attractivité.....	144
Annexe 10 : Guide d'entretien.....	146
Annexe 11 : Entretien personne 1.....	148
Annexe 12 : Entretien Personne 2.....	160
Annexe 13 : Entretien Personne 3.....	178

Annexe 1 : Fréquentation office de tourisme intercommunal de 2018 à 2024

	2018	Evolution	2019	Evolution	2020 Covid ++	Evolution	2021 Covid Fermeture OT BS Matin	Evolution	2022	Evolution	2023	Hors les murs 2023	Evolution	2024	Hors les murs - 2024	Bilan par saison
Janvier	217	-32	147	62	238	-59	98	-15	83	49	124	0	93,5	240	0	102
Fevrier	173	32	229	38	316	11	351	-30	247	28	315	0	17,5	370	0	
Mars	289	12	324	-77	74	201	223	19	265	7	284	0	185,2	810	302	
Avril	512	-33	343	-100	0	68	68	362	314	112	667	0	111,2	1409	711	14,2012899
Mai	813	54	1252	-78	278	94	540	38	746	83	1362	20	47,35683	2007	95	
Juin	414	79	743	-37	469	-15	400	36	542	182	1530	224	-18,95425	1240	224	
Juillet	955	46	1397	4	1452	17	1697	-37	1062	62	1719	76	-55,96277	757		-77,9813845
Août	1187	46	1734	1	1743	6	1849	-5	1752	-5	1660	253	-100	0		
Septembre	698	5	734	-7	683	3	704	95	1374	-11	1219	170	-100	0		
Octobre	502	6	531	-21	420	-7	392	6	417	86	775	146	-100	0		-100
Novembre	289	-29	204	-100	0	182	182	48	270	47	397	76	-100	0		
Décembre	224	-27	164	-71	47	223	152	56	237	55	367	0	-100	0		
Total	6273	24	7802	-27	5720	16	6656	10	7309	43	10419	965		6833	1332	

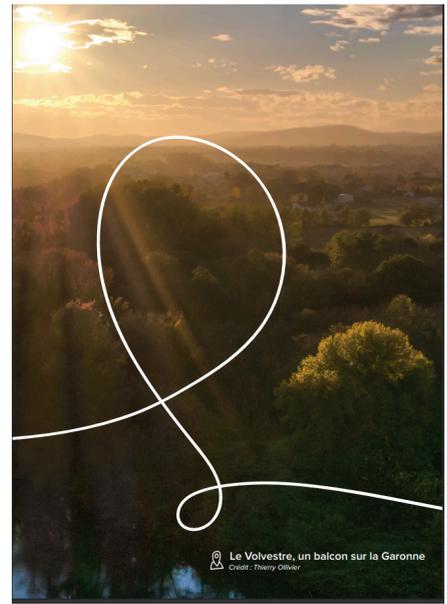
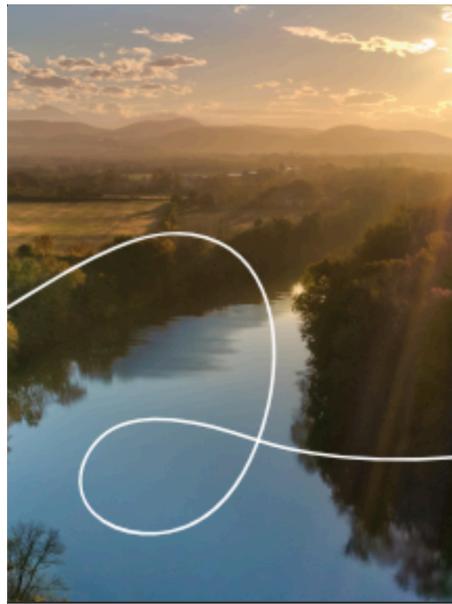
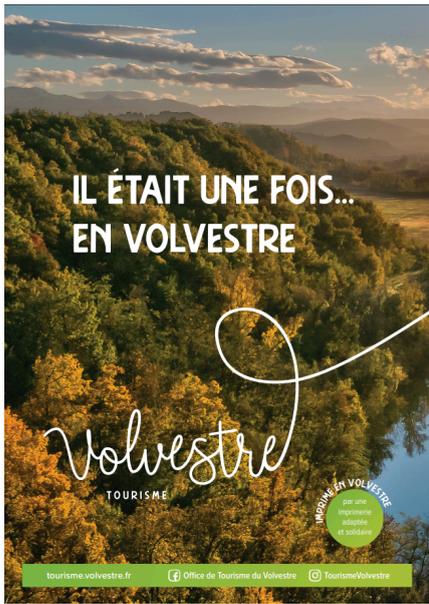
Annexe 2 : Affiche sucette



Annexe 3 : Affiches intérieur



Annexe 4 : Le triptyque



Annexe 5 : Rendu final de la campagne d'autoroute



Annexe 6 : Le Livret Longages - Noé - Mauzac





BIENVENUE À LONGAGES !

La commune pas à pas

Marquée par l'histoire et les traditions, Longages séduit par son environnement et par la richesse de son patrimoine (présence romaine, vestiges médiévaux).

Longtemps centrée sur son activité agricole, cette commune est désormais un lieu de vie dynamique où se mêlent histoire et modernité.

Au fil des saisons, la commune partage ses traditions à travers des foires artisanales, des marchés de producteurs et des manifestations culturelles. Authentique et conviviale, Longages invite chacun à découvrir son atmosphère chaleureuse.

LA HALLE

La halle telle que vous la voyez aujourd'hui date de 1907. Construite en béton armé, elle fut réalisée par le précurseur de cette technique, M. François Hennebique.

Aujourd'hui, il ne reste que deux modèles de ce genre en France, l'autre étant en Moselle. Mairie, école, salle du peuple ou prison, l'ancienne halle a eu de multiples fonctions. Celle-ci est classée au titre des monuments historiques depuis 1999. Elle est de style art déco, admirez ses céramiques !

L'étage abrite désormais la médiathèque municipale. Tous les mardis matin a lieu le marché local.



L'ÉGLISE

Cette église paroissiale du XIX^e siècle a connu de nombreuses modifications : rehaussement des murs, construction d'un nouveau clocher au-dessus du nouvel accès, déplacement du porche de style gothique pour éviter les inondations, modifiant ainsi son orientation.

Cette église a été rachetée en 1799 par les habitants, ce qui démontre leur attachement profond à cet édifice. Malgré la vente d'objets précieux comme source de financements, certains éléments prestigieux sont préservés tels que le chaper, des livres et des objets liturgiques mis en vitrine, ce qui la distingue d'autres églises.

Vous observerez un tableau du XVIII^e siècle, inscrit au titre des monuments historiques, réalisé par le peintre Despax.

LE VIEUX CIMETIÈRE DU COUVENT

Lors de votre visite du cimetière, merci de respecter ce lieu de mémoire et de recueillement, où chaque pierre raconte une histoire et chaque allée murmure des souvenirs.

À proximité de l'ancien couvent, dont il ne reste aujourd'hui que la porte et le pigeonnier, vestiges d'un riche passé, découvrez l'un des premiers cimetières de Longages.

Cachées autrefois dans les buissons, furent découvertes des stèles en pierre datant pour la plupart du XIX^e siècle.



LE CAP DÉBAT ET LE POIDS PUBLIC

Le Cap Débat, quartier le plus ancien du village, jouxte l'Orangerie et le château de Longages-Comminges. C'est au cœur de ce quartier historique que se trouve le poids public, un ouvrage architectural du XIX^e siècle autrefois utilisé pour peser les véhicules routiers et les animaux destinés à la vente.

Il a bénéficié d'une restauration menée par l'association de défense du patrimoine de Longages et par les bénévoles de l'association CONCORDIA en 2022, qui favorise les échanges interculturels et intergénérationnels à travers le monde.

Derrière vous, une croix symbolise la limite de l'ancienne bastide de Longages.

LE CHÂTEAU DE LONGAGES-COMMINGES

Au cœur du village, cherchez 4 tours tutoyant les cieux. Le voilà, ce fameux château de Longages-Comminges, caché derrière un long mur percé d'une porterie fortifiée ornée d'un décor à damiers. Vous aurez à quelques occasions, notamment les journées du patrimoine, la chance de franchir cette porte et de découvrir la beauté du parc : ses buis à taille géométrique, son colombier en briques et sa petite chapelle. Il est classé au titre des monuments historiques depuis 1984.



BOURIS RÉSERVÉS



LA GARE DE LONGAGES-NOÉ

(ce lieu se situe à 14 km du centre-ville)

La gare, facilement accessible, se dresse comme un symbole poignant de l'histoire tumultueuse de la région et des villages environnants. Elle a joué le rôle sinistre de principale gare de déportation du territoire durant la Seconde Guerre mondiale, loin des regards des grandes villes.

Vous y trouverez une plaque commémorative, témoin de cette histoire.

« Dans cette gare de Longages-Noé ont été constitués de nombreux trains de déportation partis de France de 1942 à 1944 à l'époque du gouvernement de Vichy. La petite gare de Longages-Noé a été choisie comme principale gare de déportation des villes de Midi-Pyrénées et de Toulouse. Passant souviens-toi. »⁽¹⁾

« Tous les déportés, 250 000, partaient de là, c'était la gare la plus importante de tout le Sud, elle permettait d'éviter les grandes villes. »⁽²⁾



Découvrez aussi les lacs de Sabatouse qui offrent de nombreuses activités pour les enfants et les adultes : balades ou pique-niques dans l'arboretum ou le verger des naissances, un terrain de BMX, une zone de parcours d'agrs et de pêche à la ligne.

L'été, détendez-vous à la guinguette, participez à la manifestation Naturoloacs le 1^{er} samedi de juin et profitez des différentes activités nautiques sur le lac pour des aventures en plein air inoubliables.

Les restaurateurs de la ville auront toujours une place pour vous régaler les papilles.

⁽¹⁾ La dépêche du midi, 27 février 2007, DELPIROUX, Dominique.

⁽²⁾ La dépêche du midi, 27 février 2007, CABANNE, Martine.



BIENVENUE À NOÉ

Commune à la mémoire poignante

Il y aurait deux origines pour le nom de Noé : la première serait qu'elle tire son nom du mot « nouers », un dérivé du noyer, l'arbre. La seconde, plus plausible, prendrait son nom du mot « noué » en lien avec l'eau, qui désigne des terres marécageuses et ses multiples sources que compte Noé.

Née au X^{ème} siècle, la ville s'est construite entre la première terrasse de la Garonne et les coteaux, où se trouve une autre commune, Montaut, dont l'histoire est liée à celle de Noé. Partez en balade, entre monuments, lieux de mémoires et vestiges médiévaux !



1 L'ÉGLISE / VESTIGES DES DOUVES / ANCIEN CHÂTEAU

De l'époque romane demeurent, à l'église, un chevet avec une ouverture percée dans le contrefort et quelques chapiteaux sculptés au niveau des piliers de la nef, à l'intérieur. Les autres éléments de décoration, inspirés du médiéval, datent du XIX^{ème} siècle (néogothique). La grande bâtisse rectangulaire, devenue le presbytère en 1873, était l'habitation des seigneurs de la ville. Des vestiges du château primitif de trois étages peuvent être observés. Imaginez qu'à la place de l'allée des Fontaines, se trouvaient les douves qui offraient au seigneur de la ville une protection. Recouvertes avec le temps, la mairie a effectué un aménagement pour nous permettre de visualiser leur emplacement.



2 LA MAISON PARDAILLAN

Cette maison fait partie des demeures seigneuriales de la ville et daterait de 1573. Elle se laisse observer par sa richesse architecturale. Tout laisse à penser qu'elle serait un cadeau de mariage entre Marguerite de Pardailan et Guéraud de Noé, en 1574. La bâtisse, construite avec le plus célèbre matériau de la région, possède un jardin en intérieur et une cheminée d'époque Renaissance avec de nombreux motifs décoratifs. Sa façade est exceptionnelle : portail, multiples motifs, pilastres, chapiteaux, frise, œil de bœuf et grille en fer forgé. Lors d'expositions d'artistes, vous pourrez venir observer l'intérieur de cette riche demeure.

Contactez la mairie pour connaître les jours d'expositions à la maison Pardaillan.

CHÂTEAU DE CAPELE

La famille Capèle, présente à Toulouse depuis le XVI^{ème} siècle, s'est illustrée par l'ascension de Philippe, capitoul et fondateur d'une dynastie locale. Il était haut magistrat de la ville, procureur du sénéchal et de la Cour, conseiller et secrétaire à la chancellerie de Toulouse. Au XIX^{ème} siècle, Raymond Joseph de Capèle, descendant de Philippe, a érigé ce château majestueux sur un vaste domaine, confiant sa construction à l'architecte toulousain Auguste Delort. Malgré les différents styles utilisés, le château montre une certaine homogénéité dans son architecture. D'inspiration Renaissance et d'une élégante cohérence stylistique, la bâtisse témoigne de la grandeur de la famille Capèle et constitue un précieux héritage de l'histoire et de l'art architectural de la région.



5 MÉMORIAL DE LA DÉPORTATION

Noé, au passé riche et glorieux, a aussi connu des heures sombres. Vous êtes au mémorial construit sur le lieu exact du camp de déportés. L'inauguration a eu lieu en octobre 2021 avec des mots forts : « ces noms gravés non loin d'ici, [...], font partie intégrante de l'Histoire de Noé, [...] un passé qui ne passe pas ». L'explication du mémorial par l'architecte, Francis BERGÉ : « Les 13 colonnes représentent un groupe d'êtres humains, hommes, femmes, enfants marchant vers la mort, dont on ne perçoit plus qu'une pâle silhouette qui s'estompe dans le temps. La barre inclinée à 45° confirme leur disparition. Le fil de fer barbelé rappelle l'unité concentrationnaire des camps d'extermination. Les 6 trapèzes, plaques de granit rose, correspondent aux 6 millions de juifs morts en déportation. » Ces plaques sont écrites en français, en espagnol, en hébreu, en allemand, en yiddish et en anglais. Aujourd'hui, le camp de Noé n'existe plus. Une plaque commémorative à la gare de Longages-Noé rappelle la tragédie et perpétue le souvenir des victimes.

4 CAMP DE NOÉ

Construit à 3 km de la gare de Longages-Noé en 1937, le camp avait pour but de loger les ouvriers de la Poudrerie à Mauzac-Le Fauga. Vidé de ses ouvriers quelques années après, le camp de Noé est utilisé pour accueillir les milliers de réfugiés espagnols ayant fui la guerre civile. Ces derniers ont servi ensuite de main d'œuvre. En 1940, le camp est choisi pour accueillir les internés âgés, malades et infirmes ainsi que les familles, ce qui lui vaudra le nom de camp hôpital. Les personnes arrêtées par le régime de Vichy sont regroupées dans ce camp avant d'être envoyées dans les camps d'extermination. Aujourd'hui, trois vestiges de ce camp demeurent : la tribune du stade, le château d'eau et l'ALSH* actuel.

* Accueil de Loisirs Sans Hébergement





CIMETIÈRE JUIF ET ESPAGNOL

Passant ne faites ici de bruit, merci de respecter ces lieux.

Dès que vous franchissez le portail, l'atmosphère paisible des lieux vous enveloppe. Une imposante œuvre commémorative se dresse devant vous. À la demande du maire Jean-Baptiste Doumeng, dit « le Milliardaire Rouge », elle est réalisée en 1959 par l'artiste local Paul Fauché.

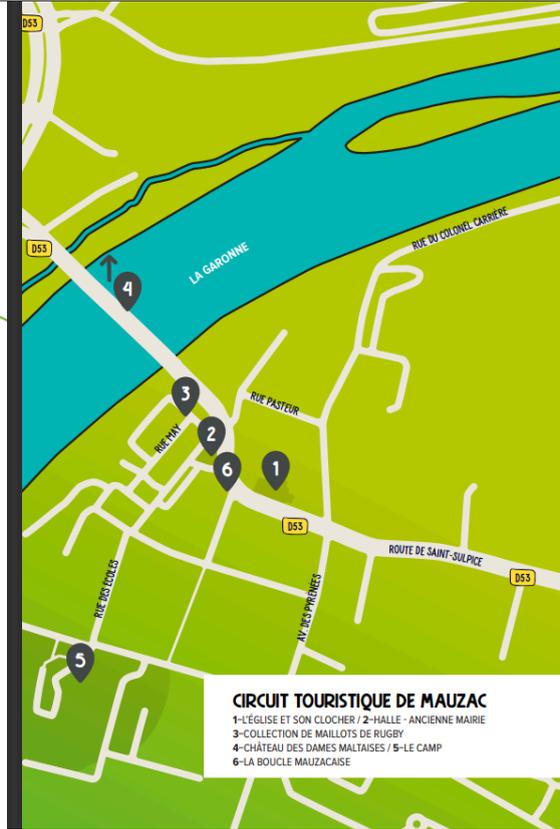
Vous pourrez lire sur les stèles les noms des déportés juifs ayant transité à Noé, avant de partir, pour 715 d'entre eux, vers les camps de la mort.

Vous êtes encouragé(e) à déambuler à votre propre rythme, à prendre le temps de méditer et à honorer la diversité qui caractérise notre humanité.

Jean-Baptiste DOUMENG, surnommé le « **Milliardaire Rouge** » et le fils d'un métayer de Noé, contraint de gagner sa vie dès l'âge de 13 ans. Il est célèbre pour avoir réussi à concilier une immense fortune avec des convictions communistes. Il établissait des liens commerciaux avec les pays du bloc de l'Est pendant la Guerre froide. Sa réussite économique et son engagement politique ont profondément marqué le tissu économique et social de la région toulousaine. Il est inhumé au cimetière de Noé.



6



CIRCUIT TOURISTIQUE DE MAUZAC

- 1-L'ÉGLISE ET SON CLOCHER / 2-HALLE - ANCIENNE MAIRIE
- 3-COLLECTION DE MAILLOTS DE RUGBY
- 4-CHÂTEAU DES DAMES MALTAISES / 5-LE CAMP
- 6-LA BOUCLE MAUZACAISE

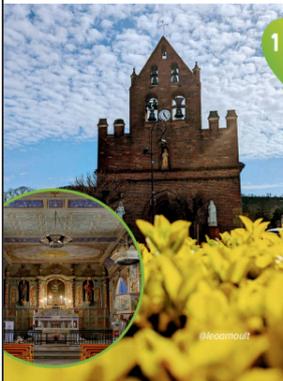
BIENVENUE À MAUZAC

Située plus au Nord, Mauzac cache de jolis trésors. Déambulez dans ce charmant village afin de découvrir : château, église, carillon, collection de maillots de rugby (la plus grande d'Europe !) et randonnée.

Outre ces lieux chargés d'histoire, Mauzac est fière d'abriter un des sites de l'Office National d'Études et de Recherches Aérospatiales (ONERA).



Histoire et innovation



1 L'ÉGLISE ET SON CLOCHER

Vraisemblablement détruite pendant les guerres de Religion, l'église fut reconstruite au début du XVI^e siècle et dédiée à Saint-Étienne. Elle possède un clocher-mur caractéristique du midi-toulousain, orné de merlons et pignons, ainsi que de onze cloches réparties dans 5 baies.

Tous les dimanches à 11h, l'église est ouverte. Venez écouter le carillonneur jouer et découvrir les décors somptueux !

À l'occasion des Nadalets (petit Noël en occitan), la semaine qui précède le 25 décembre, tous les soirs à partir de 18h, le carillonneur vient enchanter les lieux.



2 LA HALLE ANCIENNE MAIRIE

Au cœur du village se trouve la Halle, l'ancienne mairie. Jusqu'à la Révolution, elle était le lieu des échanges marchands et des délibérations consulaires.

Au Second empire, l'édifice en bois est démolí, laissant place à la construction de briques et de galets que vous voyez aujourd'hui, selon les plans de l'architecte Sylvain de Saint-Geniez, châtelain de Mauzac. La mairie s'y installe avant de déménager.

Aujourd'hui, l'espace est dédié aux associations et cérémonies. Observez les antéfixes (motifs placés sur le toit en forme de fleurs de lys) et, sur un des angles, la dernière gargouille.



3 LA COLLECTION DE MAILLOTS DE RUGBY

Profitez du repas pour venir observer la plus grande collection de maillots de rugby d'Europe. Présentés sous verre, les maillots sont dédiés et ont été offerts à Alex Borret, une légende ! Vous observerez plus d'un millier d'exemplaires.

Exposés des murs au plafond, les fans d'ovale seront ébahis devant tous ces trésors mis à disposition par les petits-enfants du collectionneur, Paolo, Claire et Charles, qui perpétuent ainsi l'histoire familiale.



De gauche à droite : SPANGHERO, MONTAGNAC, RIVES et Alex BORRET



4 CHÂTEAU DES DAMES MALTAISES

Situé près du Moulin à flanc de colline et de la Garonne, un premier château du XIX^{ème} siècle a été édifié à l'emplacement du château féodal, visible depuis le pont. Le second dit « des Dames Maltaises » se trouve « Chemin de la Hille », à proximité de l'entrée du site de l'ONERA.

Ce dernier appartenait au coseigneur Roger de Touges et à ses trois filles. À l'issue de leur entrée au couvent, leur bien devint propriété des Dames Maltaises.

À la Révolution, le nouvel acquéreur décide d'en garder le nom en hommage à son histoire.

Admirez-les ! Visible depuis le pont reliant la commune à l'autre rive pour le premier château. Attention ces lieux sont privés et ne peuvent pas être visités.

5 LE CAMP

Situé en amont du village, en bordure de la rive droite de la Garonne, le camp de travailleurs de Mauzac abritait des réfugiés espagnols. Construit en 1940, il est classé par le régime de Vichy comme un camp de travail (fabrique d'explosifs), à la différence du camp de Noé, un camp-hôpital.

Le témoignage d'un des travailleurs, M. Roger ARMBRUSTER, décrit les journées à la poudrerie : « *Démonter les rails, des traverses et les charger sur les wagons en direction de l'Allemagne* » ou encore « *Charger les deux cents fûts de nitroglycérine* ».

Avant de s'enfuir, et face à la progression des armées de libération, les soldats allemands demandèrent à la population de s'éloigner pour dynamiter les baraquements et le bunker. Il ne reste aujourd'hui qu'une bâtisse, utilisée comme salle de fêtes jusqu'en 2014. À proximité immédiate dorment encore sous terre de nombreuses munitions de guerre.

6 LA BOUCLE MAUZACAISE

(départ au numéro 2)

Grâce à la randonnée « la boucle mauzacaise », vous découvrirez des points de vue charmants et passerez à côté du château de Saint-Geniès.



Vous pouvez télécharger cette randonnée avec le QR code ci-joint, sur visorando ou à cette adresse : <https://tourisme.volvestre.fr/balades-randonnees/>

Mauzac est l'endroit idéal pour une escapade ressourçante à 20 minutes de Toulouse.



Offices de
Tourisme
de France

Volvestre
TOURISME

OFFICE DE TOURISME
INTERCOMMUNAL DU VOLVESTRE

9 rue de l'évêché
31310 RIEUX-VOLVESTRE
Tél : +33 (0)5 61 87 63 33

POINT D'INFORMATION TOURISTIQUE
À CARBONNE

111 avenue de Toulouse
31390 CARBONNE
Tél : +33 (0)5 36 17 20 00

POINT D'INFORMATION TOURISTIQUE
À MONTESQUIEU-VOLVESTRE

20 place de la Halle
31310 MONTESQUIEU-VOLVESTRE
Tél : +33 (0)5 61 90 19 55

tourisme.volvestre.fr
officetourisme@cc-volvestre.fr



Le tourisme dans le Volvestre

Merci de prendre quelques minutes pour
partager votre opinion



1. De quel pays venez vous ?

- France
- United Kingdom
- Germany
- United States
- Canada
- Australia
- Spain
- Italy
- Other

2. De quelle région venez vous ?

- Auvergne-Rhône-Alpes
- Bourgogne-Franche-Comté
- Bretagne
- Centre-Val de Loire
- Corse
- Grand Est
- Hauts-de-France
- Île-de-France
- Normandie
- Nouvelle-Aquitaine
- Occitanie
- Pays de la Loire
- Provence-Alpes-Côte d'Azur

3. De quel département venez vous ?

- Ariège*
- Aude*
- Gers*
- HauteGaronne*
- HautePyrénées*
- Tarn*
- TarnetGaronne*
- Autre*

4. Comment avez-vous découvert le Volvestre ?

- Réseaux sociaux
- C'est sur ma route
- Bouche à oreilles
- J'y vis
- J'ai de la famille à côté
- Documentation papier (magazines, flyers)
- Télévision
- Autre

5. Qu'est ce qui vous a le plus plu dans le Volvestre ?

À classer dans l'ordre

Le patrimoine
L'état d'esprit
La nature
L'office de Tourisme
La gastronomie
Les activités

6. Le Volvestre, vous aimez ?



7. Vous reviendrez ?



8. Qu'aimeriez vous y trouver de plus ?

9. Des commentaires ?

Annexe 8 : Le questionnaire pour les mairies



Le tourisme en Volvestre

La Communauté de Communes du Volvestre, via son Office de Tourisme Intercommunal (OTI), est engagée dans l'animation et le développement touristique du Volvestre, pour les habitants et les visiteurs.

Aujourd'hui, elle cherche à **connaître la vision et les besoins de chaque Maire** sur cette thématique, essentiels pour **orienter les actions et les stratégies à venir**.

Votre contribution est précieuse et apportera un éclairage intéressant sur votre **perception du Volvestre et de l'OTI**.

Ce questionnaire a été réalisé en collaboration avec un étudiant en Master 2 "Tourisme et Développement », les résultats seront aussi utilisés dans le cadre de son travail de recherche universitaire.

Nous vous remercions sincèrement d'y consacrer quelques minutes.
Vos réponses aideront la collectivité à améliorer les services de l'Office de Tourisme.

1. Quelle commune représentez vous ?

2. Quelle définition donneriez vous au mot tourisme ?

3. Connaissez-vous l'ensemble des missions de l'Office de Tourisme ?

OUI

NON

4. Pensez-vous être suffisamment informé à ce sujet ?

OUI

NON

5. Avez-vous déjà collaboré avec l'Office de Tourisme pour des projets ou des évènements ?

OUI

NON

6. Si non, pourquoi ?

7. Avez-vous connaissance des acteurs touristiques (hébergeurs, producteurs, restaurateurs, créateurs...) de votre commune ?

Avis

Non pas du tout	Non pas vraiment	Ni oui ni non	Oui à peu près	Oui parfaitement
<input type="radio"/>				

8. Connaissez-vous leur lien et leur travail aux côtés de l'Office de Tourisme ?

OUI

NON

9. Comment évalueriez-vous la qualité globale des services fournis par l'Office de Tourisme ?

☆☆☆☆

10. Quels services de l'office de tourisme trouvez-vous les plus utiles ?

(Classez du plus important au moins important)

Créer un programme d'animations et de valorisation des atouts du Volvestre
Accompagner les acteurs du tourisme dans leur professionnalisation et leur développement
Promouvoir les évènements locaux
Porter le développement d'aménagements et d'infrastructures touristiques et de loisirs
Faire connaître le Volvestre et ses atouts
Accueillir et informer

11. Comment évaluez-vous l'efficacité des actions de promotion menées par l'office de tourisme ?

Avis

Pas du tout efficace	Peu efficace	Ni efficace ni pas efficace	Efficace	Très efficace
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

12. **Commentaires éventuels :**

13. **Selon vous, quels aspects de notre territoire devraient être davantage mis en avant dans la promotion touristique ?**

14. **Quels services supplémentaires souhaiteriez-vous voir développés par l'office de tourisme ?**

Quelles missions doivent être prioritaires ?

4 choix maximum

Sélectionnez au plus 4 options.

- Mieux faire connaître le Volvestre et ses atouts
- Organiser davantage d'animations (18 animations en 2024)
- Créer davantage d'offres touristiques packagées
- Davantage aménager et équiper "touristiquement" le territoire
- Améliorer l'accueil et l'attractivité du Volvestre grâce à des marques et des labels (Tourisme et Handicap, Qualidog, Accueil-Wilo etc.)
- Collaborer davantage avec d'autres destinations pour mutualiser les moyens et les outils de promotion touristique

15. **Croyez vous au tourisme en Volvestre ? Pourquoi ? Qu'attendez-vous du tourisme ?**

16. **Pensez-vous que l'office de tourisme contribue au dynamisme et au développement local ?**

- OUI
- NON

17. **Pensez-vous que le nom "Office de Tourisme" soit le plus adapté à ses activités et ses missions ?**

Si non, avez-vous des suggestions pour changer le nom de ce service ?

18. **Quelque chose à ajouter ?**

Annexe 9 : Enquête quantitative, le tourisme et l'attractivité

Le tourisme et l'attractivité

Bonjour,

Je m'appelle Léo et je suis élève en deuxième année de Master Tourisme et Développement à l'Université Toulouse Jean Jaurès.

Dans le cadre de mon mémoire, je plonge dans le fascinant sujet de l'**attractivité d'un territoire**.

Je cherche à comprendre le **rôle** essentiel des **réseaux sociaux** dans cette dynamique et à trouver les meilleures stratégies pour **communiquer** efficacement avec les **habitants** et les **touristes**.

J'ai besoin de 3 minutes de votre temps pour éclairer ces aspects de la communication touristique.

Vos données sont strictement confidentielles et seront supprimées une fois l'étude terminée.

* Indique une question obligatoire

1. Quel âge avez vous ? *

Une seule réponse possible.

- Moins de 25 ans
 Entre 25 et 40 ans
 Entre 40 et 60 ans
 Plus de 60 ans

2. En tant qu'habitants, est ce que vous savez si il y a un office de tourisme * chez vous ?

Une seule réponse possible.

- Oui
 Non

3. Connaissez vous les missions et le travail de l'office de tourisme sur votre territoire ?

Une seule réponse possible.

1 2 3 4 5

Non Oui parfaitement

4. En tant qu'habitants, partagez vous vos photos et avis avec les acteurs * touristiques ou sur internet ?

Une seule réponse possible.

1 2 3 4 5

Non Oui absolument

Une journée de libre, vous pouvez partir : que choisissez vous ?

5. Un territoire accessible en : *

Plusieurs réponses possibles.

- Train
 Voiture
 Bus
 Pied
 Vélo

6. Comment choisissez vous la destination ? *

Plusieurs réponses possibles.

- Réseaux sociaux
 Site web
 Guides et brochures touristiques
 Réseau (famille, amis)
 Autre : _____

7. Est ce que vous vous servez des réseaux pour : *

Plusieurs réponses possibles.

- Vous renseigner
- Choisir des destinations et/ou activités
- Partager
- Je ne m'en sers pas
- Autre : _____

8. Est ce que vous vous basez sur les avis internet ? *

Une seule réponse possible.

1 2 3 4 5

Non Oui absolument

9. Qu'est ce qui vous attire sur un territoire ? *

Plusieurs réponses possibles.

- Patrimoine (bâti et culturel)
- Nature et sports de nature
- Activités
- Culture, folklore et traditions (festivités...)
- Gastronomie
- Autre : _____

10. Cherchez vous à participer à des événements touristiques quand vous faites du tourisme (festivals, visites, balades contées...)? *

Une seule réponse possible.

1 2 3 4 5

Pas Oui, j'en profite autant que possible

11. Si vous avez répondu moins de 3, pour quelles raisons ?

Plusieurs réponses possibles.

- Manque de légitimité
- Manque de temps
- Manque d'intérêts
- Manque d'informations
- Autre : _____

12. Cherchez vous à participer à des événements touristiques quand vous êtes chez vous (festivals, visites, balades contées...)? *

Une seule réponse possible.

1 2 3 4 5

Pas Oui, j'en profite autant que possible

13. Si vous avez répondu moins de 3, pour quelles raisons ?

Plusieurs réponses possibles.

- Manque de légitimité
- Manque de temps
- Manque d'intérêts
- Manque d'informations
- Autre : _____

Ce contenu n'est ni rédigé, ni cautionné par Google.

Google Forms

Annexe 10 : Guide d'entretien

Introduction et Contexte Personnel

1. Pouvez-vous vous présenter et nous parler de votre lien avec le Volvestre ?

Depuis combien de temps vivez-vous/travaillez-vous dans cette région ?

2. Avez-vous déjà participé à des initiatives ou projets touristiques locaux ? Si oui, pouvez-vous partager votre expérience ? Quels ont été les principaux défis et succès de ces initiatives ?

3. Que recherchent les touristes qui viennent en Volvestre ? Quelles activités ou attractions semblent les plus populaires ?

Expériences et Contributions Potentielles

4. Le tourisme en Volvestre, y croyez-vous ? Pourquoi ?

4.bis. Quels aspects du tourisme vous semblent les plus prometteurs pour le développement de la région ?

5. Que pensez-vous de l'offre destinée aux touristes en Volvestre ?

- L'offre est-elle suffisamment variée pour attirer différents types de visiteurs ?
- Comment évaluez-vous l'adaptation des services touristiques aux besoins des visiteurs ?
- Estimez-vous que l'offre actuelle est suffisante pour répondre à la demande ?
- Comment la saisonnalité affecte-t-elle l'offre touristique ?
- Quelles améliorations suggérez-vous pour renforcer l'attractivité touristique ?

6. Quelles sont vos attentes pour le tourisme en Volvestre ? Que faut-il prioriser ? Quels objectifs aimeriez-vous voir atteints dans les prochaines années ?

7. Quels types de projets ou d'événements vous intéresseraient pour favoriser le tourisme local ? Y a-t-il des exemples d'événements réussis dans d'autres régions que vous aimeriez voir ici ?

Visuels et Démarches Touristiques

8. Selon vous, peut-on faire du tourisme sur son propre territoire ? Quels types d'activités locales encourageraient les résidents à explorer leur propre région ?

9. Selon vous, peut-on s'adresser de la même manière aux locaux et aux touristes ? Pourquoi ? Quelles différences ou similitudes clés voyez-vous dans les attentes des locaux et des touristes ?

10. Quelles informations devraient être incluses dans les supports touristiques pour être utiles à la fois aux locaux et aux touristes ? Y a-t-il des formats ou des canaux de communication spécifiques que vous trouvez particulièrement efficaces ?

Suggestions d'Amélioration

11. Comment l'OTI pourrait-il mieux adapter son contenu pour qu'il soit utile à la fois aux habitants et aux visiteurs ? Quelles initiatives ou changements dans la communication de l'OTI seraient les plus bénéfiques ?

12. Y a-t-il des aspects du tourisme en Volvestre que nous n'avons pas abordés mais qui vous semblent importants à mentionner ?

Annexe 11 : Entretien personne 1

6 août 2024, 15h

27:08

Léo

(0:00) On va pouvoir y aller. Ça va aller assez vite. Je pense qu'il y en a pour une vingtaine de minutes et après je vous laisse tranquille.

Personne 1

(0:07) Oui, oui, je suis à votre disposition. Je suis contente qu'il y ait des personnes qui, justement, s'intéressent au tourisme, à notre travail.

Léo

(0:15) La première question, c'est pas vraiment une question, je vous demanderais de vous présenter de manière générale ; depuis combien de temps vous êtes là, ce que vous faites, quelles sont vos missions... (0:29)

Personne 1

(0:30) Je m'appelle *Personne 1*. J'ai été élue au mandat précédent comme déléguée tourisme et culture à Montesquieu Volvestre. Et donc là, depuis les dernières élections, je suis adjointe avec les mêmes missions, culture, tourisme, qui englobent le patrimoine et également l'environnement.

Léo

(0:50) Est-ce que vous pouvez me parler de certains projets que vous avez accompagnés, que ce soit dans la culture ou dans le tourisme - depuis que vous êtes là - qui vous ont marqué, qui pour vous sont assez structurants dans le Volvestre, qui sont assez représentatifs - pour Montesquieu - également ?

Personne 1

(1:14) Alors disons que moi, j'accompagne essentiellement des associations en étant soit membre actif, soit en les soutenant, en essayant d'obtenir des

subventions, des aides aussi techniques et un accompagnement au niveau des idées, du prêt de patrimoine. Parce que je pense que le tissu associatif dans nos petites communes est très important. Enfin, à son importance dans la mesure où on n'a pas nous (mairie) les capacités ni en termes techniques, en termes de savoir, ni en termes de temps. On n'a pas les agents non plus, en interne, qui nous permettent de s'occuper de la culture et du patrimoine, du tourisme, qui sont un petit peu, disons, secondaires. Enfin, pas que moi, personnellement, je considère comme secondaire, mais qui pour une petite mairie ne sont pas les priorités du quotidien.

(2:28) Donc, voilà, moi j'ai fait, j'ai mis en place une expo photo collaborative, participative, qui s'appelle Zoom sur la ville, il va y avoir la dixième édition, je crois. Où on demande aux habitants, sur un thème large et grand public, de faire une photo qu'on expose. Donc, on a choisi de le faire au mois de novembre, parce que c'est un moment creux par rapport aux activités. Donc ça, c'est quelque chose qu'on anime avec, je veux dire, la commission culture, avec mes collègues, qui est propre à la mairie. Donc, la mairie prend en charge le tirage des photos, et elles sont exposées au mois de novembre, samedi matin, sous la halle, et ensuite dans les couloirs de la mairie, à la médiathèque. Et ensuite, c'est un petit peu, coup par coup, culturellement, qu'il y a des partenariats, par exemple, avec le collège, qui nous permettent de faire venir des troupes de professionnels, une fois ou deux fois dans l'hiver, qui nous permettent d'avoir, le vendredi après-midi, le collège prend en charge la prestation, et le soir, cette troupe rejoue pour tout public. Voilà, ça nous permet de faire un petit peu de classique, je veux dire, du théâtre, qui reste quand même grand public, mais...voyez ; Maupassant, La Fontaine, voilà.

(4:24) Ensuite, on donne surtout la priorité à toutes les petites troupes locales, pour faire du théâtre, de la musique aussi. Donc, ces événements sont un petit peu répartis tout au long de l'année. On a la chance d'avoir une salle polyvalente, qui a une belle salle de spectacle, qui est donc bien équipée, suffisamment équipée, je veux dire, et qui peut accueillir 250 personnes. Ensuite, pour la culture, le reste, c'est surtout par rapport aux associations, donc on donne une subvention à la Pup'envol, la petite université populaire du Volvestre, qui vient donc, en gros, une fois par trimestre à Montesquieu. Ensuite, il y a l'association Volarize, dont vous avez sûrement entendu parler, qui fait donc, dans le courant de l'année, une ou deux

expositions, animations, pour mettre en valeur le patrimoine, aussi bien matériel que immatériel. Donc, en ce moment, il y a des visites guidées le mardi.

(5:38) Il y a également les Amis de l'Église Saint-Victor qui sont bien soutenus, à mesure où on peut, pour justement faire des concerts, des visites guidées, mettre en valeur le patrimoine de l'Église. Ensuite, il y a le volet Chemin de randonnée, qui est pour moi du tourisme pur, mais qui est un petit peu de l'environnement aussi, puisqu'on se donne pour objectif de ne pas détruire, de faire le moins de dégâts possible quand on ouvre les chemins, et de pouvoir proposer quelque chose, aussi bien aux habitants qu'à l'extérieur, par les gens de l'extérieur.

Léo

(6:30) Et les habitants, eux, ils s'impliquent dans ce genre d'événements ? Ils sont contents de les trouver sur le territoire ? C'est principalement les habitants qui en profitent ?

Personne 1

(6:39) Oui, oui, oui. Ben oui, je pense que la plupart des gens qui fréquentent ces manifestations sont d'abord les habitants. Et comme on est un petit peu l'ancien chef-lieu du canton, un petit pôle, ce sont aussi toutes les petites communes environnantes qui n'ont pas les moyens du tout de faire quelque chose.

Léo

(7:05) Et pour ce qui est de la communication sur ces événements, comment vous faites pour vous adresser aux habitants, et aux touristes ? Est-ce qu'en fonction de la cible, vous changez votre façon de communiquer, ou pas du tout ?

Personne 1

(7:14) Non, là on n'est peut-être pas pareil, on n'est pas des pros, alors on a nos propres réseaux, le site de la mairie, mais bon là ça demande quand même d'y aller, c'est une démarche qui n'est pas vraiment naturelle. On a un site Facebook, couplé avec un Instagram, pour essayer de toucher les plus jeunes. Et puis après les moyens, la presse, la presse comme La Dépêche, La Petite République, et le petit journal d'une moindre part, et Radio Galaxie. Et ensuite les affiches, le bouche à

oreille, le site, l'agenda de l'office du tourisme. La communication, c'est vrai que ce n'est pas très facile, il y a toujours des gens pour dire qu'ils ne sont pas au courant, ce qui me désole profondément.

Léo

(8:19) Vous essayez quand même de varier les supports, vous devez toucher un certain nombre de personnes, de types différents aussi.

Personne 1

(8:25) Le but c'est ça, mais c'est vrai que toucher les plus jeunes, je crois que c'est peut-être le plus compliqué. Donc il y a certaines manifestations où on passe par l'école, par le collège, en faisant des affiches, jusqu'à mettre des flyers dans les cartables des enfants, selon les manifestations. Comme événement récurrent, plutôt environnement, tourisme, il y a aussi le jour de la nuit. Je ne sais pas si vous connaissez. C'est une journée nationale qui a lieu au mois d'octobre, autour du 14 octobre. On l'a fait deux fois. On va le refaire cette année. C'est une rando nocturne, pour voir comment on voit sans lumière. Pour lutter contre l'éclairage abusif qui nuit à la biodiversité, à la vie nocturne des animaux et des gens. On va le refaire cette année. On avait imaginé, avec les Rivois (habitants de Rieux-Volvestre), de faire une rencontre sur les coteaux, sur notre pile-poil à la limite entre Rieux et Montesquieu. Chacun montant à pied par son côté. Cette année, ça devrait avoir lieu le vendredi 11 octobre.

Léo

(10:09) Vous m'avez beaucoup parlé de patrimoine, d'environnement. Pour vous, c'est ça que cherchent les gens aujourd'hui, que ce soit les habitants ou les touristes ? C'est ça qui intéresse ?

Personne 1

(10:18) Je pense principalement, oui. Les gens aiment marcher. C'est ce qui ressort aussi des remontées que vous avez, vous, au bureau de l'Office du tourisme. C'est vrai que moi, je pense que ça, c'est très important. Personnellement, je pense que c'est quand même mieux que les gens aillent dans la nature, apprennent à la voir, à la respecter. En plus, il y a le côté santé. C'est vrai je pense, et c'est gratuit. Si ce

n'est qu'une paire de chaussures. Ça permet à toutes les familles, à tous les âges. C'est un loisir qui est accessible à tous. C'est surtout dans la mesure où on fait des itinéraires variés, d'accès varié. Également, ça permet de découvrir le village, d'avoir envie de visiter. Je pense que c'est une saine occupation par rapport à aller à Carrefour. Ou aller dans les magasins.

Léo

(11:35) Pour vous, ça serait important de continuer à le développer dans le Volvestre, toutes ces randonnées, toutes ces sensibilisations-là ?

Personne 1

(12:01) Oui, je pense que c'est autant demandé par les gens du village qui ont envie aussi, le samedi, d'aller faire un tour, de se dégourdir les jambes. On espère que ça puisse attirer des gens des villes proches. Je pense que pour moi, le tourisme, c'est l'un des seuls atouts qu'on peut avoir dans nos endroits reculés. Il y a longtemps qu'on a compris que ce n'était pas possible de faire venir des industries pour des tas de raisons. J'ai travaillé dans l'industrie, donc je sais qu'il y a la difficulté de trouver du personnel qualifié. Difficulté de faire des navettes avec les sous-traitants, par exemple, qui peuvent être loin. Difficultés à faire venir des clients. Parce qu'on est quand même à trois quarts d'heure de l'aéroport, on n'a pas de gare. On est loin des échangeurs d'autoroutes. Donc, je pense que l'artisanat, oui, mais de l'industrie, non. Et puis, le vœu de développer un petit commerce qui pourrait dynamiser le village, c'est toujours pareil, c'est du privé, il faut que les gens puissent gagner leur vie. Donc, le tourisme me paraît être un levier.

Léo

(13:43) Vous croyez au tourisme ici, en Volvestre ?

Personne 1

(13:56) Voilà, je pense aussi. Je pense qu'il y a toujours un touriste capable d'apprécier ce qu'on peut trouver ici. Ça ne sera peut-être pas du tourisme de masse, mais tant mieux finalement.

Léo

(14:45) En ce qui concerne l'offre en Volvestre, l'offre touristique, qu'est-ce que vous en pensez ? Est-ce que vous trouvez qu'elle est suffisamment variée ? Est-ce que c'est vraiment que sur les deux choses dont nous avons parlé jusqu'à présent, le patrimoine et la nature ? Au niveau des services également, pensez-vous que le Volvestre est capable aujourd'hui d'accueillir les touristes ?

Personne 1

(15:25) Je sais que pour suivre les travaux de l'Office du tourisme, il y a énormément de choses qui sont faites pour essayer déjà de donner une image au Volvestre, de donner cette image de nature, mais il y en a certaines qui manquent toujours. C'est une donnée objective. Manque d'hôtellerie. Et puis peut-être de prestataires qui feraient de la location de canoë sur l'Arize, de VTT. Mais ça malheureusement, nous en tant que commune, à part de mettre des locaux, de faciliter les choses, on ne peut pas le faire directement. Je pense qu'il y a du potentiel, mais qu'il faut donc trouver les bons prestataires, les bons volontaires. Puis il y a la restauration aussi. C'est très très difficile. Je pense que s'il y avait par exemple, comme il y a eu dans le temps, un très bon restaurant, ça permettrait quand même d'attirer des touristes, des visiteurs, ne serait-ce que le visiteur du dimanche. Et malheureusement, les choses ont tendance à capoter. On en a un. On a le bistrot d'Armand, mais il a une faible capacité. Et puis les autres, on a de gros espoirs sur ceux qui viennent de s'installer. Malheureusement, on en a qui ferment.

Léo

(16:23) Vous y avez déjà un peu répondu, mais selon vous, on peut faire du tourisme sur son propre territoire, où il y a aussi les habitants, pour essayer de rendre la chose dynamique. Selon vous, quel type d'activité locale encouragerait les résidents à vraiment explorer leur région ? Peut-être qu'ils ne restent que dans leur village, ou qu'ils vont ailleurs ? Qu'est-ce qu'il manquerait pour qu'ils s'impliquent, qu'ils y aillent, qu'ils s'investissent, qu'ils ouvrent même des commerces ? C'est une question difficile.

Personne 1

(17:15) C'est une question qu'on débat toujours, mais on ne sait pas de la poule et de l'œuf par quoi il faut commencer. Est-ce que l'offre n'est pas suffisante ?

Notamment, je parle de la restauration. Je ne sais pas justement, de base de loisirs ludiques ? Ou est-ce que c'est parce qu'il n'y en a pas, parce qu'il n'y a pas assez de touristes, que ce soit même localement ? J'ai du mal à répondre, puisque ça fait dix ans qu'on se pose la question. C'est une grande question générale, de toute façon. Je vous pose la question, mais je n'ai pas la réponse. Je pense qu'il y a un gros capital en termes de patrimoine. On a un bâtiment classé à l'UNESCO, c'est plus facile d'attirer du monde. Quand on a un site remarquable, c'est plus facile. Maintenant, est-ce que c'est bien ? Pas toujours, puisqu'il y a le revers de la médaille. Il y a des communes qui sont débordées. Si c'est trop, ce n'est pas non plus une bonne chose.

Léo

(18:47) Ça fait 18 minutes. On va conclure doucement, sauf si vous avez des choses à rajouter.

Personne 1

(19:13) Je ne veux pas mettre certaines associations en défaut, mais en termes de tourisme, nous, mairies, on a aussi la responsabilité de mettre en valeur notre patrimoine bâti, pas naturel, mais bâti. Là, il y a un gros projet de restauration de la régie municipale, qui est le moulin de la ville. Le projet est lancé. Il va prendre du temps, puisqu'il faut beaucoup d'argent. Il fallait un bureau d'études pour d'abord savoir faire des relevés du bâtiment, etc. Moi, j'y crois beaucoup parce que je crois au tourisme industriel, qui est justement une offre un peu différente de ce qu'on peut trouver dans les églises, les halles, les choses plus traditionnelles. Je pense que c'est quelque chose qui pourrait attirer des jeunes. Quand je dis jeunes, ce n'est pas que les enfants. Je pense qu'il faut arriver à trouver quelque chose qui est un peu différent des autres d'ailleurs. C'est ça. Je pense que c'est vraiment une belle piste à creuser. Après, moi, ce que je déplore, c'est qu'il n'y ait pas, par exemple, de pistes cyclables.

(21:47) Il y a le département qui est en train de refaire celle qui amène jusqu'ici. Il pourrait y avoir un gîte d'étapes à vélo, etc. Mais ça, la commune, à part de le favoriser, elle ne peut pas le porter directement. Je pense que beaucoup de gens dans le Volvestre ont envie de le mettre en place. Si un jour, il y a quelqu'un qui veut

vraiment monter quelque chose, un hébergement simple, pas haut de gamme, pour accueillir des cyclotouristes, mais même tous les groupes, toutes les associations de cyclistes de route, je pense que là, il y a quelque chose à gratter. Parce qu'on n'en voit pas énormément et il faudra arriver à les capter. Je pense que le créneau existe. Ce qui est important, je pense, c'est d'avoir une activité qui tourne toute l'année. Je parle de canoë, ça va être bon un mois ou deux. Par contre, s'il y avait quelque chose comme ça, je pense que ça pourrait marcher toute l'année avec des groupes de la périphérie de Toulouse et les Toulousains.

Léo

(23:52) Ça peut être intéressant, quitte à développer des activités, autant que ça soit 4 saisons.

Personne 1

(24:03) C'est ça, je pense que pour faire vivre quelqu'un, c'est de toute façon la solution. À côté de Toulouse, avec les excursionnistes, les voyages de groupe, ça pourrait être intéressant à développer. Je pense aux clubs de cyclisme, de portée, tout ce qui est autour. J'en connais, qui pourraient prévoir un week-end ou même une étape dans la journée. Je pense que c'est un bon créneau.

Léo

(24:51) Concernant peut-être l'office de tourisme, vous avez quelque chose à préciser sur la façon dont ils communiquent, dont ils vous accompagnent ?

Personne 1

(25:06) Ce que je dis est tout à fait officiel, il a déjà été dit et entendu. Bien sûr, on a déploré la disparition de notre office du tourisme, quand la loi NOTRe est passée, nous a imposé un office de tourisme intercommunal. Je pense que nous, les habitants, le regrettons énormément. C'était un point de rassemblement, de passage. Déjà, c'était associatif, même si la mairie y avait une employée. C'était un lieu très vivant, au centre du village. Je pense que c'est ça, c'est regretté par beaucoup. On nous le reproche souvent. Maintenant, l'équipe qui est là fait vraiment beaucoup de travail, ils sont tous très disponibles. J'apprécie beaucoup le travail qu'ils font. Ils le font dans un cadre très contraint, pas que financièrement, mais

aussi du fait que la compétence n'est pas vraiment le tourisme. Je comprends très bien ça. Quand je demande un truc, le soutien est là. Rien à dire, si ce n'est que j'aimerais bien que le bureau soit ici, plus qu'à Rieux.

Léo

(26:01) De mettre en place, par exemple, une journée par semaine à Montesquieu, ça serait intéressant pour vous ?

Personne 1

(26:11) Pourquoi pas le mardi, c'est vrai que le jour du marché, je trouve que c'est bien. Ce matin, j'ai eu des badeaux, des gens qui prennent des photos d'église, qui tournent, qui n'osent pas appeler un numéro. En même temps, je viens de voir la présidente de Vol'arize qui fait des visites patrimoniales bénévolement tous les mardis. Elle m'a dit que ce matin, elle n'avait que 4 personnes. Et la semaine dernière, 5, je crois. Il s'avère que ce sont beaucoup des gens du village qui viennent des alentours. Ça veut dire que les gens sont curieux de connaître leur patrimoine, l'histoire du village. Je pense que ce sont des associations qui ont besoin de soutien en termes de communication, sachant qu'ils font ça bénévolement, sur leur temps. Ça coûte aussi de l'argent à l'association pour la communication, les déplacements, etc. Je pense que là, il y a de l'encouragement à faire. C'est sûr que la présence humaine n'est jamais remplacée par une affiche ou un livret. La mairie, on a payé une balade numérique. On a fait un contrat sur 3 ans. Malgré la publicité par les médias habituels, on a été obligés de l'annuler parce que la fréquentation n'était pas assez importante. À quoi c'est dû, je ne sais pas. Je pense que c'était le fait que ce ne soit pas de l'humain. On a beaucoup fait ça, mais les gens cherchent de l'humain. C'est mieux d'avoir quelqu'un qui vous raconte des histoires. La preuve, c'est que les visites sont prises d'assaut. Ce matin, j'ai vu des gens déçus de ne pas avoir pu participer. Ce qui avait été bien, c'est de faire le soir depuis 2 ans. On avait parlé de les faire hors saison. C'est assez fréquenté par les locaux. Les gens adorent ça, alors que c'est pas très difficile de faire nos petits tours.

Léo

(26:50) Très intéressant. Merci beaucoup.

Personne 1

(26:52) J'espère que vous avez assez de matière. Ce que je vous dis n'est pas très original par rapport à ce que vous avez dû entendre.

Léo

(27:01) Ce qui est important c'est que c'est vous qui le dites.

Mots clés :

pense ×21 tourisme ×21 faire ×19 sont ×17 gens ×16 aussi ×13 fait ×12 très ×11 être ×10 patrimoine ×10 avoir ×10 beaucoup ×9 habitants ×9 bien ×8 vraiment ×8 mairie ×8 quand ×8 mettre ×7 question ×7 Volvestre ×7 année ×7 avait ×7 village ×6 aller ×6 oui ×6 temps ×6 culture ×6 ont ×6 termes ×6 dire ×6 toutes ×6 trouver ×6 toujours ×6 était ×6 choses ×5 associations ×5 important ×5 crois ×5 exemple ×5 deux ×5 touristes ×5 vrai ×5 sais ×5 pourrait ×5 faut ×4 personnes ×4 justement ×4 depuis ×4 également ×4 environnement ×4 Montesquieu ×4 mois ×4 rapport ×4 veux ×4 matin ×4 fois ×4 Ensuite ×4 visites ×4 lieu ×4 communication ×4 façon ×4 site ×4 bon ×4 jeunes ×4 office ×4 développer ×4 attirer ×4 ici ×4 offre ×4 toute ×4 intéressant ×3 travail ×3 communes ×3 mesure ×3 permettent ×3 place ×3 demande ×3 public ×3 ensuite ×3 collègue ×3 venir ×3 permet ×3 donne ×3 surtout ×3 événements ×3 accueillir ×3 valeur ×3 manifestations ×3 essayer ×3 toucher ×3 part ×3 facile ×3 certaines ×3 jour ×3 journée ×3 octobre ×3 refaire ×3 voir ×3 côté ×3 mieux ×3 nature ×3 envie ×3 serait ×3 énormément ×3 restauration ×3 difficile ×3 font ×2 pouvoir ×2 minutes ×2 missions ×2 appelle ×2 parler ×2 disons ×2 techniques ×2 niveau ×2 associatif ×2 Enfin ×2 savoir ×2 voilà ×2 photo ×2 ville ×2 grand ×2 activités ×2 propre ×2 prend ×2 charge ×2 photos ×2 samedi ×2 sous ×2 coup ×2 troupes ×2 vendredi ×2 soir ×2 Voilà ×2 théâtre ×2 reste ×2 salle ×2 belle ×2 équipée ×2 suffisamment ×2 association ×2 entendu ×2 courant ×2 guidées ×2 mardi ×2 Église ×2 possible ×2 extérieur ×2 impliquent ×2 territoire ×2 principalement ×2 abord ×2 moyens ×2 comment ×2 pareil ×2 presse ×2 affiches ×2 enfants ×2 nuit ×2 autour ×2 nocturne ×2 voit ×2 contre ×2 vie ×2 cherchent ×2 marcher ×2 Office ×2 autant ×2 espère ×2 industrie ×2 Difficulté ×2 loin ×2 capable ×2 pensez ×2 donner ×2 image ×2 prestataires ×2 canoë ×2 malheureusement ×2 commune ×2 locaux ×2

directement ×2 bons ×2 autres ×2 viennent ×2 activité ×2 ailleurs ×2 parle ×2
bâtiment ×2 Maintenant ×2 bâti ×2 projet ×2 argent ×2 arriver ×2 groupes ×2
créneau ×2 Toulouse ×2 soutien ×2 semaine ×2 bénévolement ×2 humain ×1 août
×1 vite ×1 laisse ×1 tranquille ×1 disposition ×1 contente ×1 intéressent ×1 première
×1 demanderais ×1 présenter ×1 manière ×1 combien ×1 quelles ×1 élue ×1 mandat
×1 précédent ×1 déléguée ×1 dernières ×1 élections ×1 adjointe ×1 mêmes ×1
englobent ×1 pouvez ×1 certains ×1 projets ×1 accompagnés ×1 marqué ×1
structurants ×1 représentatifs ×1 accompagne ×1 essentiellement ×1 membre ×1
soutenant ×1 essayant ×1 obtenir ×1 subventions ×1 accompagnement ×1 idées ×1
tissu ×1 importance ×1 capacités ×1 interne ×1 occuper ×1 secondaires ×1
personnellement ×1 considère ×1 secondaire ×1 priorités ×1 quotidien ×1 expo ×1
collaborative ×1 participative ×1 Zoom ×1 dixième ×1 édition ×1 thème ×1 large ×1
expose ×1 choisi ×1 creux ×1 anime ×1 commission ×1 collègues ×1 tirage ×1
exposées ×1 halle ×1 couloirs ×1 médiathèque ×1 culturellement ×1 partenariats ×1
professionnels ×1 hiver ×1 midi ×1 prestation ×1 troupe ×1 rejoue ×1 classique ×1
voyez ×1 Montpassant ×1 Fontaine ×1 priorité ×1 locales ×1 musique ×1 répartis ×1
long ×1 chance ×1 polyvalente ×1 spectacle ×1 subvention ×1 université ×1
populaire ×1 vient ×1 trimestre ×1 Volarize ×1 sûrement ×1 expositions ×1
animations ×1 matériel ×1 immatériel ×1 Amis ×1 Saint ×1 Victor ×1 soutenus ×1
concerts ×1 volet ×1 Chemin ×1 randonnée ×1 pur ×1 objectif ×1 détruire ×1 moins
×1 dégâts ×1 chemins ×1 proposer ×1 genre ×1 contents ×1 profitent ×1 plupart ×1
fréquentent ×1 ancien ×1 chef ×1 canton ×1 pôle ×1 environnantes ×1 adresser ×1
fonction ×1 cible ×1 changez ×1 communiquer ×1 pros ×1 propres ×1 réseaux ×1
démarche ×1 naturelle ×1 Facebook ×1 couplé ×1 Instagram ×1 Dépêche ×1 Petite
×1 République ×1 journal ×1 moindre ×1 Radio ×1 Galaxie ×1 bouche ×1 oreille ×1
agenda ×1 profondément ×1 essayez ×1 varier ×1 supports ×1 devez ×1 certain ×1
nombre ×1 types ×1 différents ×1 but ×1 compliqué ×1 passe ×1 école ×1 faisant ×1
flyers ×1 cartables ×1 Comme ×1 événement ×1 récurrent ×1 plutôt ×1 connaissez
×1 nationale ×1 rando ×1 sans ×1 lumière ×1 lutter ×1 éclairage ×1 abusif ×1
biodiversité ×1 animaux ×1 imaginé ×1 Rivois ×1 rencontre ×1 coteaux ×1 pile ×1
poil ×1 limite ×1 entre ×1 Chacun ×1 montant ×1 pied ×1 Cette ×1 devrait ×1
intéresse ×1 aiment ×1 ressort ×1 remontées ×1 Personnellement ×1 apprennent ×1
respecter ×1 santé ×1 gratuit ×1 paire ×1 chaussures ×1 familles ×1 âges ×1 loisir
×1 accessible ×1 itinéraires ×1 variés ×1 accès ×1 varié ×1 Également ×1 découvrir

×1 visiter ×1 saine ×1 occupation ×1 Carrefour ×1 magasins ×1 continuer ×1
randonnées ×1 sensibilisations ×1 demandé ×1 tour ×1 dégourdir ×1 jambes ×1
puisse ×1 villes ×1 proches ×1 seuls ×1 atouts ×1 endroits ×1 reculés ×1 longtemps
×1 compris ×1 industries ×1 raisons ×1 travaillé ×1 difficulté ×1 personnel ×1 qualifié
×1 navettes ×1 traitants ×1 peuvent ×1 clients ×1 aéroport ×1 gare ×1 échangeurs
×1 autoroutes ×1 artisanat ×1 commerce ×1 dynamiser ×1 privé ×1 puissent ×1
gagner ×1 paraît ×1 levier ×1 croyez ×1 touriste ×1 apprécier ×1 masse ×1
finalement ×1 concerne ×1 touristique ×1 trouvez ×1 variée ×1 avons ×1 présent ×1
services ×1 suivre ×1 travaux ×1 manquent ×1 île ×1 donnée ×1 objective ×1
Manque ×1 hôtellerie ×1 feraient ×1 location ×1 Arize ×1 VTT ×1 faciliter ×1 potentiel
×1 volontaires ×1 Puis ×1 restaurant ×1 permettrait ×1 Des ×1 visiteurs ×1 visiteur
×1 dimanche ×1 tendance ×1 capoter ×1 bistrot ×1 Armand ×1 faible ×1 capacité ×1
espoirs ×1 ceux ×1 installer ×1 Malheureusement ×1 ferment ×1 répandu ×1 rendre
×1 dynamique ×1 Selon ×1 quel ×1 type ×1 locale ×1 encouragerait ×1 résidents ×1
explorer ×1 région ×1 Peut ×1 restent ×1 Qu ×1 manquerait ×1 investissent ×1
ouvrent ×1 commerces ×1 débat ×1 sait ×1 poule ×1 œuf ×1 commencer ×1
suffisante ×1 Notamment ×1 base ×1 loisirs ×1 ludiques ×1 localement ×1 mal ×1
répondre ×1 puisque ×1 dix ×1 grande ×1 générale ×1 réponse ×1 capital ×1 classé
×1 UNESCO ×1 monde ×1 remarquable ×1 Pas ×1 revers ×1 médaille ×1 débordées
×1 trop ×1 bonne ×1 conclure ×1 doucement ×1 sauf ×1 rajouter ×1 défaut ×1
mairies ×1 responsabilité ×1 naturel ×1 Là ×1 régie ×1 municipale ×1 moulin ×1
lancé ×1 prendre ×1 fallait ×1 études ×1 relevés ×1 Moi ×1 industriel ×1 différente ×1
églises ×1 halles ×1 traditionnelles ×1 différent ×1 piste ×1 creuser ×1 Après ×1
déploire ×1 pistes ×1 cyclables ×1 département ×1 train ×1 celle ×1 amène ×1 gîte
×1 étapes ×1 vélo ×1 favoriser ×1 porter ×1 monter ×1 hébergement ×1 simple ×1
haut ×1 gamme ×1 cyclotouristes ×1 cyclistes ×1 route ×1 gratter ×1 faudra ×1
capter ×1 existe ×1 tourne ×1 Par ×1 périphérie ×1 Toulousains ×1 quitte ×1 saisons
×1 03 ×1 vivre ×1 solution ×1 excursionnistes ×1 voyages ×1 groupe ×1 clubs ×1
cyclisme ×1 portée ×1 connais ×1 pourraient ×1 prévoir ×1 week ×1 end ×1 étape ×1
Concernant ×1 préciser ×1 communiquent ×1 accompagnent ×1 officiel ×1 Bien ×1
déploré ×1 disparition ×1 loi ×1 passée ×1 imposé ×1 intercommunal ×1 regrettons
×1 point ×1 rassemblement ×1 passage ×1 Déjà ×1 employée ×1 vivant ×1 centre ×1
regretté ×1 reproche ×1 souvent ×1 équipe ×1 disponibles ×1 apprécie ×1 cadre ×1
contraint ×1 financièrement ×1 compétence ×1 comprends ×1 truc ×1 Rien ×1

aimerais ×1 Rieux ×1 Pourquoi ×1 marché ×1 trouve ×1 badeaux ×1 prennent ×1
église ×1 tournent ×1 osent ×1 appeler ×1 numéro ×1 viens ×1 présidente ×1 Vol ×1
arize ×1 patrimoniales ×1 mardis ×1 Elle ×1 dernière ×1 avère ×1 alentours ×1
curieux ×1 connaître ×1 histoire ×1 besoin ×1 sachant ×1 coûte ×1 déplacements ×1
encouragement ×1 présence ×1 humaine ×1 jamais ×1 remplacée ×1 affiche ×1
livret ×1 payé ×1 balade ×1 numérique ×1 contrat ×1 Malgré ×1 publicité ×1 médias
×1 habituels ×1 obligés ×1 annuler ×1 fréquentation ×1 importante ×1 raconte ×1
histoires ×1 preuve ×1 prises ×1 assaut ×1 vu ×1 déçus ×1 pu ×1 participer ×1 hors
×1 saison ×1 fréquenté ×1 adorent ×1 petits ×1 tours ×1 Très ×1 Merci ×1 matière ×1
original ×1 entendre ×1 dites ×1

Annexe 12 : Entretien Personne 2

Léo

(0:08) On y va ?

Personne 2

(0:08) Aller !

Léo

(0:09) Donc, je vais d'abord te demander de te présenter, s'il te plaît, de me parler de ton lien avec le volvestre. Depuis combien de temps tu travailles là, ce que tu fais, tout ça. Ça va me servir de base.

Personne 2

(0:18) D'accord. Alors, moi, je suis Personne 2. Je suis élue à la mairie de Saint-Sulpice sur Lèze depuis le dernier mandat, depuis 2020, en tant que conseillère déléguée à la culture, au patrimoine et au tourisme. Donc, ça, c'est un premier lien, je dirais. Mais avant ça, je suis propriétaire d'une chambre d'hôte et d'un gîte rural. Donc le gîte est ouvert depuis 2006, la chambre d'hôte depuis 2014, ici à Saint-Sulpice. Donc, ça fait déjà de nombreuses années que je cherche à développer, je dirais, le tourisme, l'attractivité, en tout cas, du territoire, pour faire en sorte que, d'abord, mes affaires de gîte rural marchent mieux et de chambre d'hôte marchent mieux. Et ensuite, voilà, qu'on attire un petit peu plus de monde. Moi, je

crois beaucoup que le tourisme est un élément fort du développement économique, je dirais, d'une région. Donc, voilà, ça fait de nombreuses années qu'on essaie d'y travailler.

Léo

(1:17) Est-ce que tu as déjà participé à des initiatives ou des projets touristiques locaux qui t'ont marqué et où tu pourrais partager ton expérience, potentiellement, de choses qui ont bloqué, qui ont été bien pour cela ?

Personne 2

(1:26) Alors, je pense qu'on peut parler de l'accueil touristique, là, ce que l'on vient de voir, là. Parce que ça, c'est la neuvième année qu'on le fait. Donc, moi, j'ai commencé, j'ai fait partie, en fait, du groupe de personnes qui a lancé cette initiative. C'était issu d'une commission dans laquelle il y avait quelques commerçants, quelques artisans du village. Et on, justement, se posait la question comment faire pour améliorer l'attractivité de Saint-Sulpice. On parlait du village, là. Et l'idée, cette idée-là a jailli un petit peu, de faire un lieu où on allait faire une exposition pour accueillir les touristes, les capter, parce qu'on est sur un croisement, ici, entre deux départementales. On a beaucoup de circulation. On le voit, il y a des camions. Mais il y a aussi beaucoup de touristes qui passent pour aller d'une autoroute à l'autre. Et donc, on se dit, tous ces gens-là qui passent, c'est dommage de les voir passer et de ne pas les faire s'arrêter. Et lorsqu'ils s'arrêtent, il y a beaucoup de choses. Il faut leur montrer ce qu'il y a, quel est l'intérêt qu'ils ont à s'arrêter, à visiter. Et puis, s'ils visitent, ils vont s'arrêter, prendre un verre, manger au restaurant, acheter un sandwich à la boulangerie, enfin, tous ces petits trucs-là. Ça va bénéficier à tout le monde. Donc, c'est de là qu'est née l'initiative. Donc, on était un petit groupe, on va dire, il y a neuf ans. Donc, on était très enthousiastes. Ce qui a, je dirais, c'est ta question, ce qui a bloqué, eh bien, ça a été, à l'époque, de trouver un local dans lequel on pourrait mettre, enfin, un local qui pourrait servir d'accueil touristique et de lieu d'exposition. Donc, à l'époque, on a discuté avec la mairie. Ce n'était pas la même équipe qu'aujourd'hui. Ça a été un petit peu compliqué, mais on a quand même réussi à obtenir un tout petit bout de l'espace qu'on a aujourd'hui. À l'époque, on n'avait que le rez-de-chaussée. Ça représentait quoi ? Peut-être 30 mètres carrés, quoi. C'était tout petit, mais c'était déjà quelque chose. 20 ou 30 mètres

carrés, je ne sais pas combien ça fait. Mais c'était un début. Donc, on a commencé comme ça. Ce qui a bloqué, donc, en termes de mise en place, c'était ça. Après, on avait quand même, dans le groupe, des personnes qui étaient très volontaires, très motivées, très habiles de leur main, des bricoleurs. Ça, c'est important aussi pour ce genre d'initiative parce qu'ils nous ont permis encore des choses qui restent là, des cimaises. Il y a des choses qui restent, qui avaient été fabriquées à l'époque par eux parce qu'on n'avait pas de moyens. On avait zéro moyen, mais on se débrouillait avec ce qu'on avait. Ce n'est pas le manque de moyens qui a été bloquant. Je te dis, c'est peut-être juste pour trouver un lieu. Ça a été un peu compliqué avec la mairie, mais on l'a trouvé. Et puis après, ça a été de faire en sorte de communiquer, de le faire connaître, ce lieu, au plus grand nombre, je dirais. Et ça, ça a marché au fil des années ? Vous avez vu une augmentation de la fréquentation ? Oui, au fil des années, ça a marché. Au début, on ne fonctionnait pas avec l'Office de tourisme. En fait, on arrivait là, on n'y connaissait rien. Moi, je n'avais jamais vraiment travaillé avec l'Office de tourisme. Pourtant, même malgré mon gîte et ma chambre d'hôtes, le fait que j'aurais pu demander à l'Office de tourisme du Volvestre, par exemple, son avis ou leur demander des conseils, ça ne m'a pas effleuré l'esprit à l'époque. Je ne sais pas te dire pourquoi, mais on était dans notre petit monde, notre petit groupe là. On avait pensé à l'Office de tourisme juste pour nous donner des prospectus. C'est tout. Mais rien, on n'avait pas pensé à établir un partenariat à l'époque avec eux. Chose qui est venue après, quand moi j'ai été membre de l'équipe municipale, et où là, effectivement, j'ai vu le rôle de l'Office de tourisme. J'ai compris le rôle de l'Office de tourisme. Je ne l'avais pas compris avant, alors que j'étais acteur touristique, dans le sens où j'étais propriétaire de gîte.

Léo

(5:19) C'est intéressant, ça peut-être un manque de communication, de sensibilisation sur les possibilités de l'Office pour les acteurs locaux ?

Personne 2

(5:24) Alors, est-ce que c'est moi qui n'avais pas entendu, ou est-ce que c'est l'Office de tourisme qui, à l'époque, ne faisait pas ce qu'il fait aujourd'hui ? Parce que je sais qu'aujourd'hui, ils font beaucoup d'efforts dans ce sens-là. À l'époque, non. Ou alors, je dissociais bien dans ma tête ce qui était mon gîte et ma chambre d'hôte, et puis le

reste, après, qui sortait complètement du cadre. En tout cas, voilà. Jamais, ça ne m'a effleuré l'esprit, à l'époque.

Léo

(5:54) Peut-être que, pour toi, l'Office de tourisme, c'était pour les touristes, et pas pour les habitants.

Personne 2

(5:59) C'est possible qu'il y avait... Oui, il y avait peut-être ça, oui. Et puis même, tu vois, le fait que l'Office de tourisme travaille avec les acteurs du territoire, ce qui me semble aujourd'hui presque évident, cinq ans à l'arrière, non ? Je ne trouvais pas ça évident. Et pourtant, je reconnais, je vois le travail qu'ils font. Il faut dire que notre activité de gîte et chambre d'hôte, alors ça, je fais une parenthèse, peut-être.

Léo

(6:22) Ça m'intéresse aussi.

Personne 2

(6:23) Voilà. Notre activité de chambre d'hôte et de gîte, enfin, c'est un peu prétentieux de dire ça, mais on n'attend pas ça pour vivre. Certes, ça ramène du beurre dans les épinards, ça paie les charges de la maison, on sait très bien. Mais comme on avait, avant d'être retraités, on avait une activité, mon mari et moi, bon, on ne courait pas après. On s'est toujours satisfait assez de la manière dont ça fonctionnait, je dirais. Peut-être que ça aussi, c'est un facteur qui a influencé le fait que, voilà, je n'ai pas cherché à aller vers l'Office de tourisme. Je ne cherchais pas à en faire plus.

Léo

(6:59) Et aujourd'hui, oui, du coup ?

Personne 2

(7:01) Aujourd'hui, oui, pour le village, pas forcément pour notre gîte. En plus, une autre parenthèse, nous, on voudrait vendre la maison, on est en train de vendre

notre maison. Le développement de notre activité, c'est plus quelque chose qu'on a en tête. Mais oui, par contre, pour le village, oui, faire développer le tourisme du village, absolument. C'est quelque chose que l'on voudrait, que l'on cherche à faire, toujours.

Léo

(7:19) Et le tourisme à Saint-Sulpice et dans le Volvestre, toi, t'y crois ?

Personne 2

(7:22) Ah mais oui. Ah oui, oui, j'y crois, oui. J'y crois parce qu'on cherche de plus en plus. Enfin, on voit que les gens cherchent de plus en plus. De plus en plus, je ne sais pas. Mais en tout cas, ce que je vois, c'est que des gens qui cherchent des endroits de calme, sans la foule, ce qu'on peut proposer, avec des activités, ce qu'on a, on a des activités. Je vois les gens qui viennent chez nous, dans notre gîte, ils sont ravis, ils ont passé une semaine, ils se sont reposés. Ils ont eu l'occasion de se reposer, d'aller un peu à la piscine, mais aussi de sortir, de faire de l'accrobranche, d'aller faire du canoë sur les rivières, de faire du tourisme, de visiter des jolis lieux, comme les Bastides, comme on a dans le Volvestre. Tout ça, ça leur... Enfin, ça convient en tout cas, aux personnes qui viennent chez nous, et qui sont ravies. Ils peuvent trouver, voilà, et le calme, et puis les petites activités que l'on fait en famille. Et ils considèrent qu'il y a assez d'activités, en général, ces gens-là ? De mémoire, je ne me rappelle pas qu'il y en ait un qui se soit plaint, qui ait dit qu'on s'est ennuyés.

Léo

(8:28) Et toi ? Niveau développement touristique, au Volvestre, tu trouves que c'est suffisant ?

Personne 2

(8:31) Je trouve qu'elles font un super boulot, les filles. Enfin, l'équipe qui est aux manettes, vraiment. Alors, encore une fois, je le vois maintenant, depuis que je suis à la mairie. Je ne le voyais pas avant. Mais franchement, quand tu vois les cartes, les geocaching, l'organisation de circuits, elles essaient vraiment de faire beaucoup de choses. Après, c'est sans doute jamais suffisant, je n'en sais rien, on peut

toujours en faire plus. Mais moi, je trouve qu'elles font un super boulot. Vraiment. Après, je pense que ça doit être difficile, parce qu'il y a quand même beaucoup de régions en France. On n'est pas la seule. La France est un beau pays, partout. Donc, je trouve que ça va être compliqué. Mais je trouve qu'elles font vraiment un bon boulot. Et alors après, tu vois, peut-être que ce qui serait bien, d'ailleurs, on l'avait mis, parce qu'il y a eu un petit questionnaire qui a été fait par l'OTI. Et vous savez que nous, ici, à Saint-Sulpice en particulier, on parle du Volvestre, mais on parle beaucoup de la Vallée de la Lèze. Et donc, effectivement, moi, ce qui me plairait personnellement, d'ailleurs, la mairie aussi, parce que j'en ai discuté avec la maire, c'est qu'il y a un partenariat peut-être un peu plus étroit, si on veut dire comme ça, avec l'Office de tourisme de la Vallée de la Lèze, pour mettre en valeur vraiment tout ça. Parce que nous, effectivement, moi, quand je parle avec mes clients, je dirais, mes hôtes à la maison, je vais plus naturellement, je vais les envoyer à Rieux, Montesquieu, voir les Bastides, selon ce qu'ils cherchent. Mais après, je vais les envoyer sur la Vallée de la Lèze. Parce que là, c'est... Le tourisme ne s'adresse pas aux frontières administratives.

Léo

(10:07) Bien sûr, oui.

Personne 2

(10:08) Et là, il y a peut-être un travail à faire encore, qu'elles l'ont déjà fait pour tout le pays sud-toulousain. Elles ont fait des super trucs encore. Pour les journées du patrimoine, elles ont fait un livret qui regroupe les trois communautés de communes. Il est vraiment très bien, très bien fait. Donc, c'est bien. Ça prouve qu'elles continuent encore d'essayer de mettre en valeur le Volvestre. Ce genre de partenariat avec des offices de tourisme d'à côté, est prévu pour les années à venir.

Léo

(10:35) Ça met du temps à se mettre en place, parce qu'il y a beaucoup de politique, évidemment. Mais c'est prévu, ça arrivera. Parce que ça nous semble essentiel, nous aussi, à l'Office. Enfin, aux filles, moi, bientôt, j'y serai plus.

Personne 2

(10:44) Oui. Mais c'est évident que le touriste, il n'en a rien à faire de ses frontières-là. Il y va. Donc, c'est idiot de s'en empêcher.

Léo

(10:51) Bien sûr.

Personne 2

(10:52) Et organiser des circuits thématiques, ça aussi, je me rappelle, lors d'une commission organisée par le pays sud-toulousain, c'était, je crois, là, des vrais acteurs. Moi, j'y allais en termes d'élus. Et là, c'était des acteurs, des gens qui avaient des expos, des galeries, je crois. Je ne sais plus exactement qui ils étaient, mais ils étaient deux ou trois à demander, effectivement, qu'il y ait des circuits qui soient mis en place. Il en existe, localement. Quelquefois, il y a des petits circuits qui sont comme des... Mais maintenant, ils le font, d'ailleurs, avec les Jema. Ils font un circuit, je crois. Ils organisent, non, un circuit de visite d'atelier en atelier. Donc, ça se met en place. Mais là, donc, ces acteurs-là demandaient à ce que ça se mette en place, même au-delà des frontières administratives, que ça aille, effectivement, au Carla Bayle, que ça passe par tous ces lieux qui sont quand même riches. Mais ça serait très intéressant, même pour les touristes, tout le monde gagnerait.

Léo

(11:46) Touristes et habitants ?

Personne 2

(11:47) Oui, oui, oui. En mélangeant... Moi, je sais que j'avais fait un petit circuit que je donnais... Je continue à le donner quand on me le demande. Un petit circuit que j'avais, qui passait par des jolis lieux, des lieux artistiques, je dirais, avec des ateliers d'artistes ou des choses à voir. Et puis, des jolis paysages aussi. On le fait passer par des petites routes et puis après, on les fait s'arrêter dans des petits villages. Faire des petites cartes comme ça. Enfin, moi, je suis sur Google Maps, j'ai fait ça, et puis j'ai stabiloté les petites routes en leur disant, voilà, suivez ce circuit-là, c'est joli. En général ils sont ravis.

Léo

(12:23) Est-ce que, selon toi, on peut être touriste sur son propre territoire ?

Personne 2

(12:25) Ah ben oui. Oui, oui, bien sûr. Nous, en fait, nous, je dis nous et mon mari, on a commencé à l'être surtout quand on a ouvert la Chambre d'hôtes. Enfin, le gîte, en premier. Parce que là, on s'est dit, bon ben, je crois qu'on est tous pareils. On connaît mal nos régions, mais on va chercher plein de choses ailleurs. On connaît mieux, quelques fois, les autres pays que les gens qui y habitent eux-mêmes. Et d'ailleurs, c'est le cas. Donc, on a cherché autour de chez nous ce que l'on pouvait faire. Et c'est là que j'ai découvert du canoë sur l'Ariège ou sur la Garonne. J'ai découvert, bon, les acrobates, les choses que je connaissais. Enfin, on découvre plein d'activités ici. Et des activités qui nous font voyager, enfin, en tout cas, qui nous font, qui nous donnent la sensation de voyager. La première fois que j'ai descendu, c'était la Garonne, je crois. Je ne sais plus si c'est la Garonne ou l'Ariège, peu importe. Donc, j'étais à 10 kilomètres de la maison et on a l'impression d'être... Je ne dirais pas l'Amazonie, je n'y suis jamais allée. Mais enfin, tu n'as vraiment pas l'impression d'être chez toi, quoi. Parce que tu vois ton pays sous un autre regard.

Léo

(13:24) Et selon toi, qu'est-ce qu'il faudrait faire pour que les gens s'en rendent compte de ça, qu'ils aillent moins loin ?

Personne 2

(13:29) Oui, parce que ça, c'est un sacré enjeu, ça aussi. Pour éviter les tourisms de masse dans des endroits impossibles. Qui le méritent, d'ailleurs. C'est de beaux endroits. Oui, bien sûr. Mais il y a de beaux endroits aussi.

Léo

(13:41) Qu'est-ce qu'il faudrait faire ? Ce n'est pas une question facile. Des idées de choses qui sont faites ailleurs, peut-être.

Personne 2

(13:49) C'est comme qu'est-ce qu'il faudrait faire pour ne pas qu'ils votent le Front National, aussi. Par contre, ça, c'est une parole. Je ne sais pas ce qu'il faut... C'est

compliqué parce que tu as voulu prendre par la main que les gens n'écoutent plus, ne regardent plus. Ils ne regardent que des... Je ne sais pas, des bêtises sur les réseaux sociaux, des trucs.

Léo

(14:16) Selon toi, est-ce qu'on peut communiquer de la même manière aux touristes et aux habitants ? Est-ce qu'ils cherchent la même information ?

Personne 2

(14:23) Pas spécialement. Alors, les touristes, lorsqu'ils sont ici, tu veux dire, ou les touristes, lorsqu'ils sont chez eux.

Léo

(14:27) Les touristes, ici.

Personne 2

(14:30) J'ai l'impression que oui. Oui. Je ne sais pas si ma réponse est juste, s'il y a une réponse juste ou pas, mais moi, j'ai l'impression que oui, qu'on doit pouvoir communiquer les mêmes choses. Quand des filles... Je parle des filles, il y a aussi Arthur, donc ce n'est pas que des filles, et toi, tu es là aussi. Mais quand l'Office de tourisme organise, par exemple, les visites guidées du soir, elles savent quel est le pourcentage de...

Léo

(14:56) Principalement des habitants.

Personne 2

(14:58) Oui, voilà. Et pourtant, je pense que ça... Oui, ça intéresse aussi. Enfin, ça peut aussi intéresser des touristes. Il y en a aussi. Oui. Je pense qu'on peut s'adresser à tous ces gens-là de la même manière. Pour moi, le plus compliqué, c'est de capter l'attention des gens locaux et de leur dire, mais avant d'aller voir ailleurs, regardez, il y a des choses ici. Ou même avant, pas avant, il y a des choses

à faire ici. On peut toujours, sans aller très loin, faire des activités qui ne sont souvent pas très chères. Il y a plein de choses à faire ici. Je ne sais pas pourquoi on les... Est-ce que les gens ne le connaissent pas ? Je ne sais pas. Peut-être un manque d'intérêt, un manque de temps parce que c'est aussi pendant la vie personnelle, professionnelle. Oui, après, il y a les week-ends. Mais il y a les week-ends, complètement. Est-ce que c'est la difficulté de trouver l'information ? Parce qu'on en a tellement de l'information qu'on s'y noie et que l'information intéressante est noyée par celle qui ne l'est pas. Je ne sais pas. Franchement, c'est une question de jour en jour. Si tu as la réponse.

Léo

(16:01) Je n'ai pas la réponse mais je m'approche de la conclusion. Globalement, tout le monde regarde à peu près la même chose, les mêmes sources d'informations mais il peut y avoir un manque d'intérêt, un manque de temps également. J'ai fait un questionnaire qui a fait ressortir ces deux solutions-là. Mais c'est principalement le manque d'intérêt pour son propre patrimoine et territoire qui prime. Les gens se disent qu'ils le connaissent déjà et qu'ils n'ont aucun intérêt à continuer comme ça et qu'ils préfèrent aller ailleurs. Ça, c'est le déficit d'images. En général, l'endroit où on vit ce n'est pas l'endroit où on part en vacances parce que pour partir en vacances, il faut pouvoir dire « j'y étais, j'ai fait ça » et s'en vanter presque auprès des autres pour dire qu'on a validé ce lieu, cet endroit. Et chez soi, on ne peut pas faire ça. Les gens disent « oui, tu es allé à côté de chez toi, et alors ? » Donc il y a vraiment cette valorisation. On part ailleurs, donc on se valorise. Ça comprend beaucoup. On est dans un monde où il n'y a plus aucune frontière et où on est tout le temps dans la démonstration et dans le rapport aux autres. Et c'est un moyen de s'imposer et de se montrer plus que les autres. C'est quelque-chose qui en ressort.

Personne 2

(17:09) Oui, ça correspond très bien à d'autres réflexions qui me viennent à la tête. Mais ducoup, comment ? Ça veut dire que pour changer ça, c'est une culture profonde qu'il faut changer.

Léo

(17:22) Complètement. C'est une culture profonde. C'est l'image et le concept même du tourisme. Donc réussir à révolutionner tout ça, faire en sorte que le voyage au bout du monde ne soit pas que celui-là qui compte, qui vaille le coup. Et ça, avant de le changer, il faut changer l'imaginaire même et toute la façon de le construire avec tous les médias, tous les discours des familles, des amis. Parce qu'il y a la consommation. Ça rejoint aussi l'idée de la consommation. C'est consommer, consommer, consommer. On consomme des lieux touristiques aujourd'hui. On parle même de tourisme fordiste, de tourisme à la chaîne. On consomme, on consomme toujours dans la consommation. La consommation souvent au détriment des lieux. C'est le principe de la consommation. On consomme. C'est aussi pour ça que c'est intéressant de se poser ce genre de questions-là, même si c'est compliqué.

Personne 2

(18:03) Oui, mais du coup, comment le changer ça ? Je me rappelle très bien avoir eu cette pensée. Je lisais un bouquin. C'était Amine Manouf. Je ne sais pas si tu connaissais cet auteur. Il m'impressionne. J'adore cet auteur. Et il me dit dans un bouquin, je me rappelle, c'était il y a longtemps, mais il disait, je ne sais pas comment il le disait, mais d'une manière, c'était limpide et c'est exactement ce que je pensais. Si on arrivait à prendre du plaisir, à partager la culture, à partager la connaissance, autant que le plaisir qu'on prend quand on va acheter quelque chose avec cette montée d'adrénaline qu'on a un petit peu parce que c'est l'impression que ça, tu vas acheter un nouvel iPhone, tu as une petite montée d'adrénaline et tu es content. Et si on arrivait à avoir cette montée d'adrénaline quand on reçoit de l'information, de la connaissance, quand on partage de la connaissance, là, c'est bien beau. Comment on fait ça? C'est la grande question. Comment on le fait ça? Je ne sais pas.

Léo

(19:07) Oui. Comment on fait ça? C'est la grande question. Comment on le fait ça? Je ne sais pas. Tu as répondu à beaucoup de mes questions, du coup, c'est génial. Je ne sais pas. Et en plus, on approche les 20 minutes, donc c'est parfait. Peut-être, oui, une question assez ouverte. Est-ce qu'il y a des choses, toi, que tu aurais à rajouter sur le tourisme en Volvestre d'aujourd'hui, de demain, sur la façon dont toi, tu le vois, chose assez large que tu aimerais évoquer?

Personne 2

(19:30) Non, on en a un peu parlé, je ne sais pas ce que je peux dire de plus. Je n'en sais rien.

Léo

(19:43) De toute façon, tu m'as déjà parlé de ce qu'il était, de ce qu'il a été, de ce qu'il sera. Oui, oui, oui. Moi, j'ai tout ce qu'il me faut, il me semble.

Personne 2

(19:52) Il y a le tourisme et puis il y a les animations. Oui, non, je voulais dire ça, c'est différent. Il y a eu les animations qu'a fait la communauté de communes à organiser des animations aussi pour animer le centre pour les animations chez les commerçants. Bon, ça a très peu marché. Moi, je trouvais que c'était une bonne idée parce qu'encore une fois, ça fait parler, ça fait bouger, même s'il y a trois campagnes. Mais bon, je me dis, voilà, il faut quand même arriver à faire vivre ces centres du village. On voit effectivement, un touriste va venir et revenir, s'il y a de la vie, s'il y a un commerce, s'il y a un artisan, s'il y a un resto ou un bar. Donc ça, je trouvais que c'était important aussi d'allier ça au développement touristique, au développement économique du bourg. Et donc, au sein de la communauté de communes, il y a en tout cas, il y avait une personne qui s'occupait de ça. Lou Tember, elle s'appelle. Elle est partie, elle n'est plus là. Mais elle essayait de faire des choses. Bon, avec plus ou moins de succès, plus ou moins de soutien, je ne sais rien, aussi. Mais elle a essayé de faire des choses. Et ça aussi, je pense que c'était important, comme une fois, pour faire... Je ne sais pas si tu as vu, il y avait les photos de quelques commerçants sous les arcades. C'était elle qui avait imaginé ça. Voilà. Je trouve que ça... Chaque petite touche d'originalité, si je peux dire, quand il y a quelque chose qui se passe, si tu passes dans un village et que tu vois un petit truc comme ça, tiens, ça t'interpelle quelque part. Ça ne va pas révolutionner quoi que ce soit, mais tu te dis, tiens, ah oui, je me souviens de Saint-Sulpice, c'est le village où il y avait les photos de commerçants, où il y avait cette activité-là. Du coup, peut-être, voilà, ça marque l'esprit et puis peut-être que les gens s'en sortiront un petit peu plus.

Léo

(21:43) C'est vrai que c'est important d'avoir des villages vivants avec des commerces... Surtout avec des petites touches un peu différenciantes, comme ça. C'est ça, ce dont se rappellent les gens, complètement.

Personne 2

(21:55) Après, voilà, c'est tout le travail des communes et des communautés de communes à faire. Et même des habitants aussi, un petit peu des acteurs locaux...

Léo

(22:05) Tu penses que les habitants ici, ils ont envie que les touristes viennent et qu'ils démarchent dans ce sens-là ou qu'ils s'en fichent ?

Personne 2

(22:10) Je pense qu'ils s'en fichent. D'accord. Et je pense que c'est... Enfin, je suis peut-être négative, parce qu'il y a des moments où je suis peut-être négative. Je pense que les gens, ils en ont un peu... De plus en plus, en fait, ils ont tendance à s'enfermer chez eux, à appeler la mairie chaque fois qu'il y a un brin d'herbe qui dépasse un petit peu sur leurs trottoirs. Il ne faut surtout pas le sécateur pour le couper. J'ai un peu ce sentiment-là et ça, ça me... Bon, ça me désole, mais ça rejoint aussi ce qu'on disait tout à l'heure sur la consommation. Enfin, les gens, ils vont consommer, ils vont briller, effectivement. Ils vont pouvoir se valoriser eux-mêmes par ce qu'ils ont consommé, mais après, il ne faut pas attendre les efforts, je crois, par rapport à... Il ne faut pas attendre que ce soit eux qui fassent les efforts pour dynamiser. Et ça, malheureusement, on le ressent aussi quand on parle avec des gens qui sont dans les associations. Ils nous disent aussi qu'ils ont du mal à trouver des bénévoles pour les soutenir, pour les aider. Bon, je pense qu'il y en aura toujours un petit peu, mais bon, ça a l'air d'être difficile. C'est bien dommage.

Léo

(23:13) Ces associations sont quand même assez essentielles pour le dynamisme d'un village.

Personne 2

(23:16) Complètement. Ah oui, oui. Et vraiment, il faut que la mairie et les associations travaillent la main dans la main. Il n'y a que comme ça qu'on arrive à... Qu'elles s'entraident, les associations et la mairie s'entraident pour qu'on puisse avancer. Sinon, nous, sans les associations, on ne fait pas grand-chose. Du coup, c'est ce qui se passe aujourd'hui, déjà. C'est ce qui se passe aujourd'hui. Les associations, elles nous l'ont dit, moi, elles me l'ont dit qu'elles étaient vraiment contentes de la manière dont on travaillait ensemble. Et ça, c'est joli. Ça fait plaisir. Oui. Oui. Ça fait plaisir parce que ça fait plaisir parce que ça donne, on a envie d'avancer ensemble pour progresser, pour faire des animations. Tout ça, c'est lié. Parce que si ça bouge, on fera venir du monde et puis, le monde appelle un appel d'autres, etc.

Léo

(24:22) Oui, c'est une boucle, en fait.

Personne 2

(24:23) Oui. Complètement.

Léo

(24:26) Super.

Personne 2

(24:27) C'est bon ?

Léo

(24:28) Parfait.

Personne 2

(24:29) Je ne sais pas si je t'ai dit, on avait Jazz 31 qui vient cette année. Tu connais ça, Jazz 131 ? Le 19 octobre, on a un concert

Léo.

(24:43) C'est sympa. Ça ramène du monde ?

Personne 2

(24:45) Je ne sais pas. On verra. C'est la première fois.

Léo

(24:48) Vous avez prévu des choses pour que les gens restent, reviennent, dépendent sur le territoire ?

Personne 2

(24:51) Alors, dès que les commerçants l'ont su, notamment le gars du café là en face, il a... Oui, lui, il voudrait organiser peut-être des concerts, un concert dans la journée, dans la journée du 19, ou quelque chose. Il faut que j'en reparle avec lui. C'est lui qui a l'initiative de ça. Pouvoir organiser des petits concerts chez lui, dans un autre... Il y a deux cafés, l'un sur la place, et lui, puis un autre sur la place là-bas. Ça peut être pas mal.

Léo

(25:21) Carrément. Qu'il y ait des choses à faire et qu'il y ait des moyens de dépenser aussi, parce que sinon, il n'y aura qu'une retombée pour la commune.

Personne 2

(25:26) Oui, tout à fait. Après, ce qui nous manque à Saint-Sulpice, c'est une association de commerçants. Mais bon, ce n'est pas le cas.

Léo

(25:36) Non, ce n'est pas trop à la mairie de le faire.

Personne 2

(25:42) Mais vraiment, ça faciliterait les relations avec les commerçants. Parce que là, on va prendre le café, donc on le connaît, on discute avec lui comme avec les uns et les autres. Mais ça, c'est vrai. Avoir une association de commerçants, ce serait vraiment beaucoup plus facile. Oui. Et même pour le dynamisme local, il ne faut avoir que du bon. Une organisation pour les fermetures, pour tout.

Léo

(26:08) Un jour, peut-être.

Personne 2

(26:09) Oui, peut-être. Bon. J'ai bien répondu ?

Léo

(26:14) Parfait. C'est très bien, Merci.

Mots clés :

x35 Personne x25 tourisme x17 petit x17 quand x16 bien x14 Office x12 vraiment x11 gîte x10 voilà x10 monde x10 crois x10 été x10 touristes x10 chose x10 vois x10 Enfin x10 chez x10 ailleurs x9 mairie x9 dirais x9 pense x9 village x9 époque x9 après x8 avant x8 cas x8 cette x8 commerçants x8 quelque x8 manque x7 Saint x7 Sulpice x7 chambre x7 question x7 aller x7 place x7 Volvestre x7 effectivement x7 activités x7 fois x7 autres x6 hôte x6 compliqué x6 encore x6 rien x6 acteurs x6 habitants x6 toujours x6 coup x6 lieux x6 parle x6 consommation x6 associations x5 temps x5 depuis x5 années x5 territoire x5 développement x5 touristique x5 voir x5 lieu x5 autre x5 intérêt x5 enfin x5 trouver x5 Peut x5 Après x5 avais x5 activité x5 maison x5 assez x5 manière x5 petites x5 trouve x5 filles x5 pays x5 communes x5 circuit x5 impression x5 information x5 changer x5 plaisir x5 animations x5 Bon x4 vais x4 demander x4 Lèze x4 culture x4 locaux x4 groupe x4 initiative x4 quelques x4 comment x4 idée x4 deux x4 arrêter x4 prendre x4 petits x4 mettre x4 étaient x4 main x4 important x4 dis x4 juste x4 non x4 cherchent x4 endroits x4 viennent x4 rappelle x4 plein x4 circuits x4 organiser x4 passe x4 mêmes x4 réponse x4 consommer x4 consomme x4 Comment x3 parler x3 patrimoine x3 cherche x3 sorte x3 mieux x3 partager x3 bloqué x3 commencé x3 personnes x3 voit x3 acheter x3 trucs x3 local x3 équipe x3 genre x3 restent x3 moyens x3 communiquer x3 marché x3 vu x3 arrivait x3 jamais x3 hôtes x3 esprit x3 partenariat x3 sens x3 intéressant x3 efforts x3 tête x3 complètement x3 semble x3 évident x3 trouvais x3 travail x3 voudrait x3 jolis x3 général x3 super x3 boulot x3 serait x3 Vallée x3 selon x3 frontières x3 Pour x3 trois x3 prévu x3 venir x3 touriste x3 connaît x3 mal x3 Garonne x3 faudrait x3 moins x3 pouvoir x3 jour x3 disent x3 endroit x3 part x3 cet x3 Complètement x3 façon x3 disait x3 connaissance x3 montée x3 adrénaline x2 abord x2 lien x2 combien x2 fais x2 servir x2 accord x2

premier ×2 propriétaire ×2 rural ×2 ouvert ×2 nombreuses ×2 développer ×2 attractivité ×2 marchent ×2 économique ×2 touristiques ×2 accueil ×2 vient ×2 année ×2 partie ×2 commission ×2 exposition ×2 capter ×2 passent ×2 dommage ×2 passer ×2 montrer ×2 quel ×2 visiter ×2 ans ×2 pourrait ×2 discuté ×2 bout ×2 mètres ×2 carrés ×2 début ×2 termes ×2 avaient ×2 moyen ×2 grand ×2 fil ×2 Vous ×2 avez ×2 fonctionnait ×2 aurais ×2 exemple ×2 effleuré ×2 pourquoi ×2 pensé ×2 donner ×2 rôle ×2 compris ×2 presque ×2 pourtant ×2 parenthèse ×2 intéresse ×2 Voilà ×2 vivre ×2 ramène ×2 mari ×2 cherché ×2 vendre ×2 contre ×2 calme ×2 ravis ×2 canoë ×2 Bastides ×2 Tout ×2 suffisant ×2 maintenant ×2 cartes ×2 organisation ×2 doit ×2 difficile ×2 régions ×2 France ×2 beau ×2 mis ×2 questionnaire ×2 veut ×2 valeur ×2 envoyer ×2 administratives ×2 Bien ×2 sud ×2 toulousain ×2 communautés ×2 côté ×2 met ×2 exactement ×2 atelier ×2 routes ×2 villages ×2 joli ×2 propre ×2 surtout ×2 découvert ×2 Ariège ×2 connaissais ×2 voyager ×2 première ×2 sous ×2 compte ×2 loin ×2 beaux ×2 facile ×2 regardent ×2 souvent ×2 connaissent ×2 vie ×2 approche ×2 vacances ×2 rapport ×2 profonde ×2 révolutionner ×2 toute ×2 rejoint ×2 questions ×2 bouquin ×2 auteur ×2 petite ×2 grande ×2 répondu ×2 parlé ×2 peux ×2 communauté ×2 appelle ×2 photos ×2 tiens ×2 vrai ×2 envie ×2 fichent ×2 négative ×2 attendre ×2 aura ×2 dynamisme ×2 entraînent ×2 avancer ×2 ensemble ×2 Parfait ×2 Jazz ×2 concert ×2 café ×2 concerts ×2 journée ×2 association ×1 2006 ×1 2014 ×1 2020 ×1 présenter ×1 plaît ×1 volvestre ×1 Depuis ×1 travailles ×1 base ×1 élue ×1 dernier ×1 mandat ×1 tant ×1 conseillère ×1 déléguée ×1 affaires ×1 ensuite ×1 attire ×1 élément ×1 fort ×1 région ×1 essaie ×1 travailler ×1 participé ×1 initiatives ×1 projets ×1 marqué ×1 pourrais ×1 expérience ×1 potentiellement ×1 neuvième ×1 lancé ×1 issu ×1 laquelle ×1 artisans ×1 justement ×1 posait ×1 améliorer ×1 parlait ×1 jailli ×1 allait ×1 accueillir ×1 croisement ×1 entre ×1 départementales ×1 circulation ×1 camions ×1 autoroute ×1 arrêtent ×1 visitent ×1 verre ×1 manger ×1 restaurant ×1 sandwich ×1 boulangerie ×1 bénéficié ×1 née ×1 neuf ×1 enthousiastes ×1 lequel ×1 réussi ×1 obtenir ×1 espace ×1 rez ×1 chaussée ×1 représentait ×1 mise ×1 volontaires ×1 motivées ×1 habiles ×1 bricoleurs ×1 permis ×1 cimaises ×1 fabriquées ×1 zéro ×1 débrouillait ×1 bloquant ×1 trouvé ×1 connaître ×1 nombre ×1 augmentation ×1 fréquentation ×1 connaissait ×1 travaillé ×1 Pourtant ×1 malgré ×1 pu ×1 avis ×1 conseils ×1 prospectus ×1 établir ×1 Chose ×1 venue ×1 membre ×1 municipale ×1 acteur ×1 communication ×1 sensibilisation ×1 possibilités ×1 entendu ×1 faisait ×1 dissociés ×1 reste ×1 sortait ×1 cadre ×1

Jamais ×1 possible ×1 travaille ×1 cinq ×1 arrière ×1 reconnais ×1 prétentieux ×1 attend ×1 Certes ×1 beurre ×1 épinards ×1 paie ×1 charges ×1 sait ×1 retraités ×1 courait ×1 satisfait ×1 facteur ×1 influencé ×1 cherchais ×1 Aujourd ×1 forcément ×1 train ×1 absolument ×1 foule ×1 proposer ×1 passé ×1 semaine ×1 reposés ×1 occasion ×1 reposer ×1 piscine ×1 sortir ×1 accrobranche ×1 rivières ×1 convient ×1 ravies ×1 peuvent ×1 famille ×1 considèrent ×1 mémoire ×1 ennuyés ×1 Niveau ×1 trouves ×1 manettes ×1 voyais ×1 franchement ×1 geocaching ×1 essaient ×1 doute ×1 Vraiment ×1 seule ×1 partout ×1 OTI ×1 savez ×1 particulier ×1 plairait ×1 personnellement ×1 maire ×1 étroit ×1 clients ×1 naturellement ×1 Rieux ×1 Montesquieu ×1 adresse ×1 journées ×1 livret ×1 regroupe ×1 prouve ×1 continuent ×1 essayer ×1 offices ×1 politique ×1 évidemment ×1 arrivera ×1 essentiel ×1 bientôt ×1 serai ×1 idiot ×1 empêcher ×1 thématiques ×1 organisée ×1 vrais ×1 allais ×1 élus ×1 expos ×1 galeries ×1 soient ×1 existe ×1 localement ×1 Quelquefois ×1 Jema ×1 organisent ×1 visite ×1 demandaient ×1 mette ×1 aille ×1 Carla ×1 Bayle ×1 riches ×1 gagnerait ×1 Touristes ×1 mélangeant ×1 donnais ×1 continue ×1 demande ×1 passait ×1 artistiques ×1 ateliers ×1 artistes ×1 paysages ×1 Faire ×1 Google ×1 Maps ×1 stabiloté ×1 disant ×1 suivez ×1 Chambre ×1 pareils ×1 chercher ×1 habitent ×1 autour ×1 pouvait ×1 acrobates ×1 découvre ×1 donnent ×1 sensation ×1 descendu ×1 importe ×1 kilomètres ×1 Amazonie ×1 allée ×1 regard ×1 rendent ×1 aillent ×1 sacré ×1 enjeu ×1 éviter ×1 tourisimes ×1 masse ×1 impossibles ×1 méritent ×1 idées ×1 faites ×1 votent ×1 Front ×1 National ×1 parole ×1 voulu ×1 écoutent ×1 bêtises ×1 réseaux ×1 sociaux ×1 Selon ×1 Pas ×1 spécialement ×1 veux ×1 Quand ×1 Arthur ×1 organise ×1 visites ×1 guidées ×1 soir ×1 savent ×1 pourcentage ×1 Principalement ×1 intéresser ×1 adresser ×1 attention ×1 regardez ×1 chères ×1 pendant ×1 personnelle ×1 professionnelle ×1 difficulté ×1 tellement ×1 noie ×1 intéressante ×1 noyée ×1 Franchement ×1 conclusion ×1 Globalement ×1 regarde ×1 près ×1 sources ×1 informations ×1 également ×1 ressortir ×1 solutions ×1 principalement ×1 prime ×1 aucun ×1 continuer ×1 préfèrent ×1 déficit ×1 images ×1 vit ×1 partir ×1 vanter ×1 auprès ×1 validé ×1 soi ×1 allé ×1 valorisation ×1 valorise ×1 comprend ×1 aucune ×1 frontière ×1 démonstration ×1 imposer ×1 ressort ×1 correspond ×1 réflexions ×1 ducoup ×1 image ×1 concept ×1 réussir ×1 voyage ×1 celui ×1 vaille ×1 imaginaire ×1 construire ×1 médias ×1 discours ×1 familles ×1 amis ×1 fordiste ×1 chaîne ×1 détriment ×1 principe ×1 poser ×1 pensée ×1 lisais ×1 Amine ×1 Manouf ×1 impressionne ×1 adore ×1 longtemps

×1 limpide ×1 pensais ×1 autant ×1 prend ×1 nouvel ×1 content ×1 reçoit ×1 partage
×1 génial ×1 minutes ×1 parfait ×1 ouverte ×1 rajouter ×1 demain ×1 large ×1
aimerais ×1 évoquer ×1 voulais ×1 différent ×1 animer ×1 centre ×1 bonne ×1
bouger ×1 campagnes ×1 arriver ×1 centres ×1 revenir ×1 commerce ×1 artisan ×1
resto ×1 bar ×1 allier ×1 bourg ×1 sein ×1 personne ×1 occupait ×1 Lou ×1 Tember
×1 essayait ×1 succès ×1 soutien ×1 essayé ×1 arcades ×1 imaginé ×1 Chaque ×1
touche ×1 originalité ×1 passes ×1 interpelle ×1 souviens ×1 marque ×1 sortiront ×1
vivants ×1 commerces ×1 Surtout ×1 touches ×1 différenciantes ×1 rappellent ×1
penses ×1 démarchent ×1 moments ×1 tendance ×1 enfermer ×1 appeler ×1 chaque
×1 brin ×1 herbe ×1 dépasse ×1 trottoirs ×1 sécateur ×1 couper ×1 sentiment ×1
désolé ×1 heure ×1 briller ×1 valoriser ×1 consommé ×1 fassent ×1 dynamiser ×1
malheureusement ×1 ressent ×1 bénévoles ×1 soutenir ×1 aider ×1 air ×1
essentiels ×1 travaillent ×1 arrive ×1 puisse ×1 Sinon ×1 contentes ×1 travaillait ×1
donne ×1 progresser ×1 lié ×1 bouge ×1 fera ×1 appel ×1 boucle ×1 Super ×1
connais ×1 octobre ×1 sympa ×1 verra ×1 reviennent ×1 dépensent ×1 notamment
×1 gars ×1 face ×1 reparle ×1 Pouvoir ×1 cafés ×1 Carrément ×1 dépenser ×1 sinon
×1 retombée ×1 commune ×1 faciliterait ×1 relations ×1 discute ×1 Avoir ×1
fermetures ×1 Merci ×1

Annexe 13 : Entretien Personne 3

13 août 2024, 15h

18:53

Personne 3

(0:00) Bonjour !

Léo

(0:01) Ah c'est bon, ça marche ! Pour commencer, je vais te demander de te présenter et de parler un peu de ton lien avec le Volvestre. Depuis combien de temps tu y travailles, ce que tu y fais, tout ça ?

Personne 3

(0:11) Bah du coup, moi je suis actuellement directrice de l'office de tourisme. Je suis arrivée dans le Volvestre il y a 10 ans. Où je travaillais pour la mairie de Rieux, sur un poste qui mutualisait du coup le tourisme, la culture et la vie associative. Puisqu'il y a beaucoup de transversalité entre tout ça. Et donc, la compétence tourisme a été transférée à la communauté de communes en 2017 avec la loi NOTRe, et donc j'ai rejoint la communauté de communes au 1er janvier 2017, d'abord comme chargée de développement touristique, puis comme responsable de l'office de tourisme, puis comme directrice de l'office de tourisme. Donc je n'ai aucun lien historique avec le Volvestre, mais juste professionnel. J'ai répondu à une offre sur Pôle emploi et j'ai atterri ici. Donc poste qui a quand même bien évolué entre 2014 et 2024.

Léo

(1:03) En ce qui concerne les initiatives et les projets locaux, est-ce qu'il y en a que tu aurais à faire remonter des projets touristiques qui te semblent assez pertinents, structurants pour le Volvestre ? Qui t'ont marqué au cours de tes années ?

Personne 3

(1:13) Alors ce que je peux dire, c'est que je trouve qu'il manque de projets structurants dans le Volvestre, et qu'en gros, en 10 ans, il n'y a pas eu vraiment de projets structurants en matière de tourisme. Si ce n'est peut-être un essai avec le département qui a fait la Via Garona, du coup au niveau départemental, qui lui a essayé de structurer une offre qui pourrait être bénéfique, mais du coup sur une dimension départementale et pas nécessairement locale, enfin du moins qui n'était pas dédiée au Volvestre dans un premier temps. Le seul gros projet structurant qu'il y a eu, il n'était pas à l'initiative du territoire, c'était la loi, c'est la loi NOTRe, qui a jugé que les offices de tourisme ne devaient plus être locaux, mais intercommunaux, donc sur déjà des échelles, des bassins plus intéressants touristiquement que les bassins des communes. Donc le seul projet structurant, ça a été la structuration de

l'office de tourisme intercommunal, même si pour moi, du coup, on n'en est qu'aux prémices de ce qu'il faudrait faire, parce que une destination, ce n'est pas une communauté de communes. Mais en fait, pour moi, il n'y a pas eu de projet structurant en matière de tourisme en Volvestre, en 10 ans. Donc je ne peux pas dire que il y a eu un projet structurant qui m'a marquée, si ce n'est que la structuration de l'office de tourisme intercommunal, ça a quand même été un très gros projet pour faire adhérer les communes à un projet touristique quand elles considèrent que le tourisme ne les concerne pas. Donc ça, c'est déjà un gros travail. Donc mettre en place toute la communication qui est intercommunale, porter des projets avec les territoires voisins quand ça a du sens, et construire un projet touristique auprès des prestataires locaux et les fédérer. Ça en 10 ans, c'était déjà pas mal.

Léo

(2:54) Et donc la piste de tout ça, c'est voir un peu avec les départements voisins, les communautés de communes voisines ?

Personne 3

(2:58) Oui, pour moi l'idée c'est d'essayer de maintenant que l'office de tourisme intercommunal est à peu près) structuré, parce que malheureusement les choses font que toutes les communes n'adhèrent pas, et on ne pourra pas les faire adhérer, en l'état actuel des choses, avec les élus actuels en tout cas. Mais d'essayer vraiment maintenant de travailler sur un bassin qui soit touristique et pas administratif.

Léo

(3:25) Le tourisme en Volvestre, est-ce que toi tu y crois ?

Personne 3

(3:29) Alors j'y crois, mais c'est pareil, tout dépend de ce qu'on met derrière le mot tourisme. J'y crois, mais avec modération malgré tout, parce qu'on ne sera jamais

une grande destination touristique telle que les gens l'envisagent aujourd'hui, ne serait-ce que pour les schémas qu'on a des vacances. Il y a encore beaucoup de schémas autour du tourisme de montagne, autour du tourisme balnéaire. Le tourisme rural, ce n'est pas encore le tourisme le plus démocratisé. Et même si on avait ça, on manque aujourd'hui, c'est ce qu'on a dit plus tôt, on manque de structuration, on manque de professionnalisation dans l'offre pour devenir une destination touristique. Et même en termes de destination, nous ne sommes pas une destination, aujourd'hui le Volvestre c'est un territoire administratif. Donc je crois qu'il y a des atouts dans le Volvestre, mais plus pour répondre à un tourisme local et un cadre de vie pour les habitants, plutôt qu'une destination touristique.

Léo

(4:29) D'accord.

Personne 3

(4:30) Plus d'excursionnistes et vraiment des locaux. C'est ce que disent les stades de fréquentation de l'office de tourisme aussi. C'est assez long ?

Léo

(4:41) C'est très bien. J'allais te poser une autre question, mais tu as déjà répondu. C'est parfait. Du coup, les touristes qui viennent en Volvestre, ou les excursionnistes, qu'est-ce qu'ils cherchent vraiment à part cette ruralité-là, selon toi ?

Personne 3

(4:54) Bon, déjà l'excursionniste et le touriste qui vient, je pense que quand il vient, il ne cherche pas quelque chose en particulier. Il cherche à faire une sortie pas très loin de chez lui. Et donc, un week-end il va atterrir dans l'Aubrac, un week-end il va atterrir dans le Volvestre, plus ou moins par hasard parce qu'il sera tombé sur un article dans un magazine ou une jolie publicité sur les réseaux sociaux. Mais il ne va pas venir pour l'offre qu'on va avoir à offrir, je pense, mais plutôt pour notre proximité

et une jolie photo qu'ils auront vue. Et c'est quand ils arrivent qu'ils nous demandent qu'est-ce qu'ils peuvent faire autour de Rieux, au-delà de Rieux. Et c'est un peu ce qu'il nous manque aujourd'hui d'avoir vraiment une offre à leur donner au-delà de Rieux-Volvestre, ce qui est la ville point fort. On va les renvoyer vers le Village Gaulois, vers la Source Wake Park, où tout dépend des goûts qu'ils vont avoir. Mais globalement, on manque quand même d'une offre touristique qui soit structurée. Parce que même les communes qui sont patrimoniales, ce qui attire le plus les gens, le cachet des communes, aujourd'hui ces communes, malgré tout, elles n'ont pas grand-chose à offrir. Et même les communes qui sont patrimoniales, elles ont tendance un peu à se reposer sur leurs acquis et à pas forcément investir sur le tourisme, même en termes d'aménagement urbain, etc.

Léo

(6:09) Ce qui pourrait être possible dans les années à venir, selon toi ?

Personne 3

(6:14) C'est ce qui devrait être fait. Maintenant, est-ce que les budgets publics, est-ce que les priorités vont être sur le tourisme ? Malheureusement, je ne crois pas.

Léo

(6:24) Tu as dit que les touristes excursionnistes venaient un peu par hasard dans le Volvestre. Qu'est-ce que vous faites pour que le hasard les conduise ici, justement ?

Personne 3

(6:31) Nous, on a quand même depuis quelques années travaillé sur la promotion, notamment en créant un poste sur les réseaux sociaux parce qu'il faut vivre avec notre temps. Au début, les réseaux sociaux, c'est moi qui les gérais en interne parce que malgré tout, c'est un support que je maîtrise un peu. J'ai pris l'initiative de lancer un peu les réseaux sociaux. On a vu que ça a pris parce que très rapidement, on a quand même atteint un nombre intéressant d'abonnés et les élus ont compris que ça

pouvait être un acte intéressant pour toucher une cible différente que celle qu'on touchait jusqu'à présent. Notamment, les Toulousains, une cible un peu jeune actif, 25-30 ans, qu'on n'avait pas trop jusque-là. De nouvelles cibles via les réseaux sociaux, mais aussi avec des supports de promotion qui sont quand même beaucoup plus dans l'air du temps que ce qu'on faisait avant. Avant, on avait une brochure touristique classique en plus d'un catalogue. Maintenant, on est plutôt sur du magazine de destination avec du contenu expérientiel. On essaie de développer les ambassadeurs aussi, de faire en sorte que les habitants soient fiers de leur territoire et qu'on fasse la promotion autour d'eux, auprès de leurs collègues de travail, etc. Et après, on est beaucoup plus présents sur les salons et sur les réseaux. Ça, c'est des choses qu'on a essayé de développer pour toucher un tourisme de proximité.

Léo

(7:55) Ça fonctionne ? Il y a vraiment une fréquentation en hausse grâce à ça ?

Personne 3

(7:58) Oui. Oui, puisque les statistiques de fréquentation montrent bien que la fréquentation a augmenté quand même. Même si c'est une fréquentation qui est différente. Aujourd'hui, on arrive à toucher plus de familles, plus d'excursionnistes, alors qu'il y a encore dix ans, on touchait beaucoup plus de groupes de seniors, par exemple. On voit que la clientèle des bus, des groupes, elle a quand même diminué. Les scolaires ont énormément diminué aussi, ne serait-ce que pour des questions de budget avec les bus, les assurances, etc. Notre fréquentation a augmenté, mais elle a aussi beaucoup changé. Et du coup, notre offre doit changer aussi. Et on a eu du mal à changer cette offre. On n'a pas une offre qui est vraiment adaptée aux clientèles individuelles, aujourd'hui.

Léo

(8:52) Qu'est-ce qu'il faudrait faire pour l'adapter, justement ? Selon toi.

Personne 3

(8:55) Il faut que les prestataires se professionnalisent un petit peu. C'est-à-dire que quand on voit le Rucher des ânes, les gens, il ne faut pas qu'ils prennent rendez-vous 3 semaines avant pour y aller. Et aujourd'hui, il faut prendre rendez-vous avec beaucoup de prestataires, parce que le tourisme n'est souvent qu'une dimension secondaire de leur activité.

Léo

(9:12) Donc même eux, ils n'attendent pas spécialement le tourisme pour vivre ?

Personne 3

(9:15) Si, mais pour des groupes. Ils ont du mal à transformer leur activité, à se dire qu'il faut qu'ils soient ouverts de 9h le matin jusqu'à 19h le soir en saison pour recevoir une clientèle individuelle. Par contre, privatiser toute la matinée pour un centre de loisirs ou un centre médico-social, là, oui, parce qu'ils savent qu'ils vont ouvrir et qu'ils vont avoir 50 personnes dans la matinée. Ils sont encore sur du tourisme de groupe et pas d'individuels dans leur pratique.

Léo

(9:44) Il y a quand même une volonté générale de mise en tourisme du Volvestre ?

Personne 3

(9:47) Oui.

Léo

(9:50) En tout cas chez les socio pros.

Personne 3

(9:52) Oui.

Léo

(9:55) Est-ce que selon toi, ça c'est LA grande question, on peut s'adresser de la même manière aux locaux et aux touristes ? Est-ce qu'il y a des différences, des similitudes dans la d'aller chercher l'information ? C'est dur comme question.

Personne 3

(10:05) Oui, c'est très dur. Moi, je pense qu'on est tous faits pareil. Qu'on soit touriste, qu'on soit visiteur, on a tous les mêmes codes. Enfin... Après, je pense que le local, l'habitant, a tendance, surtout quand c'est quelqu'un qui est né ici, les habitants qui sont ancrés dans le territoire ou qui sont là depuis les grands-parents, les parents, et qui n'ont pas forcément bougé beaucoup ailleurs, n'ont pas eu la nécessité de déménager pour raison professionnelle, etc. Ils ont peut-être du mal à percevoir les beautés quotidiennes de leur territoire. Mine de rien, on a quand même un cadre de vie qui est magnifique. Quand vous vivez dans les immeubles à Paris, ça peut être une destination qui est facile à vendre. La vue sur les Pyrénées, juste le Grand Air, rien que ça, il y en a, ça les fait rêver. Du coup, je dirais qu'on s'adresse de la même manière, mais on ne perçoit pas les choses de la même façon. Je ne sais pas si c'est très clair ce que je dis. Du coup, les mots-clés seraient peut-être différents. On va leur vendre la même chose, mais finalement pas de la même manière.

Léo

(11:09) Donc, il faudrait faire deux communications différentes ?

Personne 3

(11:12) Finalement, oui.

Léo

(11:13) Et aujourd'hui, c'est ce que vous faites déjà ?

Personne 3

(11:17) Dans les publications qu'on fait sur les réseaux, par exemple, on vise surtout le local. Donc, je dirais qu'aujourd'hui, dans notre communication, on est plus justement sur cette clientèle excursionniste et locale que lointaine. Dans le public qu'on cible, on ne va pas mettre des mots-clés, même dans le magazine qu'on fait. D'ailleurs, on diffuse essentiellement localement ce magazine. Mais c'est vrai qu'il y a des mots-clés qui ne vont pas déclencher le voyage pour des personnes lointaines et pour ces personnes-là qui apporteraient des retombées économiques sur la nuitée et tout.

Léo

(11:50) Pourquoi chercher à faire ça ? Parce que tu viens de me dire que les habitants, ils ne rapportaient que très peu de retombées économiques et que ceux qui pourraient en ramener, vous n'essayez pas de les attirer ?

Personne 3

(12:06) Je pense que déjà, les élus se sont positionnés comme ça, de ne pas vouloir nous faire faire des salons qui soient trop loin parce que c'est une communication qui coûte plus cher aussi. Ça veut dire que le magazine, il faut pouvoir le déployer dans des grandes villes, faire des campagnes de publicité dans les grandes villes. On a quand même eu une opération d'envergure qui était la vidéo promotionnelle, où on avait payé une campagne publicitaire à peu près 10 000 euros, je pense, de mémoire, qui était diffusée partout en France. On avait ciblé Paris, Nantes, les filtres de cibles grâce au numérique. Mais c'est vrai que c'est une des ambitions avec le site internet qu'on veut sortir, de mettre des mots-clés en disant que le Volvestre est quand même un territoire au centre de l'Occitanie, où en faisant une heure, une heure et demie de route, on est quand même à proximité de grands sites Midi-Pyrénées. Et au-delà de vendre le Volvestre, on vend l'Occitanie de manière

générale et un emplacement au cœur de l'Occitanie. Donc on a quand même conscience qu'on peut s'améliorer sur cet axe-là.

Léo

(13:10) Donc l'idée n'est pas de développer une image pour le Volvestre, mais plutôt de récupérer celle de l'Occitanie et de l'Occitalité et d'en profiter ?

Personne 3

(13:17) Oui. Complètement. Parce que finalement le Volvestre ne se démarque pas de territoires voisins. Et c'est aussi pour ça qu'on veut mutualiser certaines choses avec ces territoires-là. On a des identités qui sont quand même toutes assez similaires. On vend un cadre de vie au vert, des grands espaces, des locations moins chères que sur la côte ou à la montagne. Mais on a les mêmes atouts, on vend les mêmes choses. Donc l'idée c'est de mutualiser ça en vendant l'Occitanie et l'offre de l'Occitanie de manière générale. Donc nos offres à nous étant limitées.

Léo

(13:57) Et de travailler comme ça de manière commune, vous le faites déjà avec les communautés de communes voisines ?

Personne 3

(14:00) Oui. Du coup on va le concrétiser dans une convention de partenariat. Pour aller au-delà des événements. Notre but étant d'aller plus sûr de la promotion maintenant que sur des événements.

Léo

(14:14) C'est intéressant. Il y a encore plein de freins qui peuvent ressortir de ça. Même des un peu bêtes comme le nom de cette grande entité.

Personne 3

(14:23) J'y arriverai un jour. J'y arriverai. Disons que de parler d'office de tourisme du Sud-Toulousain déjà quand on est à Paris et qu'on parle du Sud-Toulousain tout le monde arrive à voir où c'est. A peu près, grosso modo. Quand on parle Volvestre, cœur de Garonne ça peut être n'importe où. Le Volvestre ça peut être autant je sais pas, en Bourgogne qu'ici. Si on sait pas ce que c'est. Et au cœur de Garonne, on se doute que c'est près de la Garonne mais bon, la Garonne elle va quand même des Pyrénées jusqu'à l'Atlantique. Donc ça peut aussi être dans le Lot-et-Garonne, la Gironde ou la Haute-Garonne. Ou le Tarn-et-Garonne. Enfin voilà, ça peut être n'importe où.

Léo

(15:05) On va doucement commencer à conclure. Ça passe vite, 20 minutes. Selon toi, comment l'OTI pourrait adapter son contenu pour s'adresser à tous et essayer de mettre en avant ce que tu m'as expliqué là. D'aller vers cette unicité des trois communautés de communes, vers cette image de l'occitalité, quel devrait être l'axe à privilégier pour les années à venir ?

Personne 3

(15:26) En fait, il y a un peu la réponse à la question. Déjà, il faut définir des cibles, vraiment. Aujourd'hui, on s'adresse à tout le monde, mais par défaut. Mais on n'a jamais vraiment défini de stratégie de cible. Officiellement, en tout cas. On fait la facilité. La facilité, c'est le local. Parce que ça ne coûte pas cher, parce qu'ils sont à côté. Déjà, définir les cibles, ça doit être une priorité. Définir comment on travaille ensemble, avec une vision commune, à une échelle de destination qui est facile à promouvoir et qu'il faut construire, ça c'est la deuxième priorité. Et mutualiser les outils de communication aussi. Parce que si on divise la communication, on multiplie la communication, mais on la divise aussi. Alors que si on fusionne, on mutualise un bel outil de promotion, il sera plus visible et plus percutant que d'en faire plusieurs.

Léo

(16:33) Et tu n'as pas peur que les touristes se perdent sur ce grand territoire ?

Personne 3

(16:37) Non, parce que pour un grand territoire, il reste encore petit. Ça fait une centaine de communes. Donc non. Les touristes ne se perdent pas. Quand on dit qu'ils vont dans les Pyrénées, les Pyrénées, c'est une destination. Quand on parle destination pyrénéenne, c'est une destination. Et pourtant, le massif pyrénéen est beaucoup plus grand que le Volvestre. Quand ils disent qu'on part sur la côte, c'est une destination, la côte. Et finalement, c'est quoi la côte ? Donc le but, c'est quand même de devenir une destination. Une destination au sud de Toulouse, au cœur de l'Occitanie.

Léo

(17:15) Ben dis donc, ça donne envie.

Personne 3

(17:17) T'es ironique.

Léo

(17:18) Non, vraiment. Ou il y a du tourisme il peut y avoir du développement, et ça peut avoir un très bon impact sur le développement local aussi, parce que le tourisme, tout est lié.

Personne 3

(17:26) La difficulté étant qu'il y a la vision technique des professionnels du tourisme, et une vision politique aussi, où le tourisme, quand il n'est pas, quand il est encore minoritaire, est très difficile à prioriser, et à faire prioriser, parce qu'on le voit tel qu'il est aujourd'hui, et non pas tel qu'il pourrait être. Et vendre aux élus aujourd'hui qui sont en difficulté sur beaucoup de choses, avec beaucoup de transferts de compétences, des budgets en baisse, avec des dépenses en hausse, des enjeux

aussi climatiques, sociaux importants à venir, le tourisme ne sera jamais perçu comme une priorité.

Léo

(18:08) Et pourtant, aujourd'hui, pour en faire quelque chose, il y a des investissements qui seraient nécessaires. Et pourtant, le tourisme peut être complémentaire de toutes ces compétences qu'ils ont aujourd'hui et qui sont problématiques pour eux. Le social, par exemple.

Personne 3

(18:25) Le tourisme est complètement compatible avec le social. Les aménagements, la mobilité. Tourisme et mobilité, ça va ensemble aussi. En fait, le tourisme, il est partout, mais difficile à percevoir. C'est pour ça qu'il est aussi difficile à développer.

Léo

(18:43) Est-ce qu'il y a des choses que t'aimerais rajouter sur le tourisme en Volvestre ou autre chose dont tu aimerais parler ?

Personne 3

(18:48) Je pense que j'ai beaucoup parlé déjà.

Léo

(18:51) C'est super, merci.

Mots clés :

x37 tourisme x26 quand x24 Et x23 Volvestre x19 plus x18 être x17 Donc x16 faire x16 aussi x15 peu x15 destination x15 hui x14 communes x14 parce x13 peut x13 aujourd x12 beaucoup x12 On x11 sont x10 coup x10 offre x10 ont x10 vraiment x10 fait x10 déjà x10 C x9 touristique x9 très x8 office x8 comme x8 territoire x8 Mais x8 Oui x8 choses x8 là x8 faut x7 eu x7 projet x7 encore x7 pense x7 réseaux x7 Occitanie x7 Garonne x6 ans x6 ai x6 J x6 dire x6 manque x6 était x6 Le x6 communication x6 Ça x6 toi x6 Il x6 cette x6 sociaux x6 avoir x6 manière x5 moi x5 projets x5 locaux x5 crois x5 avait x5 local x5 fréquentation x5 touristes x5 chose x5 magazine x5 Parce x5 promotion x5 aller x5 Quand x5 Pyrénées x4 te x4 temps x4 Je x4 Rieux x4 vie x4 j x4 ici x4 En x4 années x4 gros x4 pourrait x4 structurant x4 mettre x4 mal x4 près x4 élus x4 soit x4 non x4 autour x4 habitants x4 plutôt x4 excursionnistes x4 question x4 as x4 Du x4 venir x4 notre x4 delà x4 vers x4 grand x4 etc x4 cible x4 cibles x4 développer x4 vendre x4 mots x4 clés x4 cœur x4 côte x3 bon x3 parler x3 poste x3 été x3 communauté x3 loi x3 développement x3 bien x3 assez x3 structurants x3 Alors x3 Si x3 moins x3 structuration x3 intercommunal x3 faudrait x3 territoires x3 voisins x3 prestataires x3 communautés x3 idée x3 essayer x3 maintenant x3 toutes x3 cas x3 malgré x3 jamais x3 grande x3 gens x3 dit x3 cadre x3 D x3 selon x3 hasard x3 proximité x3 Qu x3 faites x3 justement x3 intéressant x3 toucher x3 avant x3 soient x3 eux x3 groupes x3 exemple x3 voit x3 clientèle x3 Les x3 Ils x3 centre x3 social x3 personnes x3 générale x3 Est x3 mêmes x3 grands x3 Paris x3 La x3 finalement x3 veut x3 vend x3 mutualiser x3 étant x3 parle x3 priorité x3 vision x3 pourtant x3 difficile x2 2017 x2 2024 x2 Pour x2 commencer x2 lien x2 suis x2 directrice x2 entre x2 juste x2 répondu x2 concerne x2 peux x2 matière x2 lui x2 essayé x2 dimension x2 locale x2 seul x2 initiative x2 bassins x2 m x2 adhérer x2 travail x2 toute x2 construire x2 auprès x2 voir x2 voisines x2 travailler x2 administratif x2 pareil x2 dépend x2 serait x2 schémas x2 montagne x2 devenir x2 termes x2 atouts x2 disent x2 autre x2 part x2 excursionniste x2 touriste x2 vient x2 cherche x2 quelque x2 loin x2 chez x2 week x2 end x2 atterrir x2 jolie x2 publicité x2 offrir x2 vue x2 peuvent x2 patrimoniales x2 tendance x2 forcément x2 devrait x2 Maintenant x2 budgets x2 depuis x2 vivre x2 pris x2 différente x2 celle x2 touchait x2 trop x2 contenu x2 salons x2 hausse x2 grâce x2 augmenté x2 Même x2 Aujourd x2 arrive x2 bus x2 diminué x2 Notre x2 doit x2 changer x2 adapter x2 Selon x2 petit x2 rendez x2 activité x2 matinée x2

oui ×2 adresser ×2 chercher ×2 dur ×2 Enfin ×2 surtout ×2 parents ×2 ailleurs ×2 percevoir ×2 rien ×2 facile ×2 dirais ×2 adresse ×2 sais ×2 dis ×2 seraient ×2 Dans ×2 vrai ×2 retombées ×2 économiques ×2 coûte ×2 cher ×2 grandes ×2 villes ×2 partout ×2 heure ×2 axe ×2 image ×2 commune ×2 événements ×2 but ×2 arriverai ×2 Sud ×2 Toulousain ×2 monde ×2 importe ×2 Ou ×2 comment ×2 Déjà ×2 définir ×2 facilité ×2 ensemble ×2 divise ×2 perdent ×2 difficulté ×2 prioriser ×2 tel ×2 compétences ×2 mobilité ×2 aimerais ×1 2014 ×1 Marion ×1 Marquette ×1 Bellegarde ×1 août ×1 Bonjour ×1 Ah ×1 marche ×1 vais ×1 demander ×1 présenter ×1 Depuis ×1 combien ×1 travailles ×1 fais ×1 Bah ×1 actuellement ×1 arrivée ×1 Où ×1 travaillais ×1 mairie ×1 mutualisait ×1 culture ×1 associative ×1 Puisqu ×1 transversalité ×1 compétence ×1 transférée ×1 rejoint ×1 er ×1 janvier ×1 abord ×1 chargée ×1 responsable ×1 aucun ×1 historique ×1 professionnel ×1 Pôle ×1 emploi ×1 atterri ×1 évolué ×1 initiatives ×1 aurais ×1 remonter ×1 touristiques ×1 semblent ×1 pertinents ×1 Qui ×1 marqué ×1 cours ×1 tes ×1 trouve ×1 essai ×1 département ×1 Via ×1 Garona ×1 niveau ×1 départemental ×1 structurer ×1 bénéfique ×1 départementale ×1 nécessairement ×1 enfin ×1 dédiée ×1 premier ×1 jugé ×1 offices ×1 devaient ×1 intercommunaux ×1 échelles ×1 intéressants ×1 touristiquement ×1 prémices ×1 marquée ×1 considèrent ×1 place ×1 intercommunale ×1 porter ×1 sens ×1 fédérer ×1 piste ×1 départements ×1 structuré ×1 malheureusement ×1 font ×1 adhèrent ×1 pourra ×1 état ×1 actuel ×1 actuels ×1 bassin ×1 met ×1 derrière ×1 mot ×1 modération ×1 telle ×1 envisagent ×1 vacances ×1 balnéaire ×1 rural ×1 démocratisé ×1 tôt ×1 professionnalisation ×1 sommes ×1 répondre ×1 accord ×1 Plus ×1 stades ×1 long ×1 allais ×1 poser ×1 parfait ×1 viennent ×1 cherchent ×1 ruralité ×1 Bon ×1 particulier ×1 sortie ×1 Aubrac ×1 tombé ×1 article ×1 photo ×1 auront ×1 arrivent ×1 demandent ×1 donner ×1 ville ×1 point ×1 fort ×1 renvoyer ×1 Village ×1 Gaulois ×1 Source ×1 Wake ×1 Park ×1 goûts ×1 globalement ×1 structurée ×1 attire ×1 cachet ×1 reposer ×1 acquis ×1 investir ×1 aménagement ×1 urbain ×1 Ce ×1 possible ×1 publics ×1 priorités ×1 Malheureusement ×1 Tu ×1 venaient ×1 conduite ×1 Nous ×1 quelques ×1 travaillé ×1 notamment ×1 créant ×1 Au ×1 début ×1 gerais ×1 interne ×1 support ×1 maîtrise ×1 lancer ×1 vu ×1 rapidement ×1 atteint ×1 nombre ×1 abonnés ×1 compris ×1 pouvait ×1 acte ×1 présent ×1 Notamment ×1 Toulousains ×1 jeune ×1 actif ×1 jusque ×1 De ×1 nouvelles ×1 via ×1 supports ×1 air ×1 faisait ×1 Avant ×1 brochure ×1 classique ×1 catalogue ×1 expérientiel ×1 essaie ×1 ambassadeurs ×1 sorte ×1 fiers ×1 fasse ×1

collègues ×1 après ×1 présents ×1 fonctionne ×1 fréquentationi ×1 puisque ×1 statistiques ×1 montrent ×1 familles ×1 dix ×1 seniors ×1 scolaires ×1 énormément ×1 questions ×1 budget ×1 assurances ×1 changé ×1 adaptée ×1 clientèles ×1 individuelles ×1 professionnalisent ×1 Rucher ×1 ânes ×1 prennent ×1 semaines ×1 prendre ×1 souvent ×1 secondaire ×1 attendent ×1 spécialement ×1 transformer ×1 ouverts ×1 matin ×1 soir ×1 saison ×1 recevoir ×1 individuelle ×1 Par ×1 contre ×1 privatiser ×1 loisirs ×1 médico ×1 savent ×1 ouvrir ×1 groupe ×1 individuels ×1 pratique ×1 volonté ×1 mise ×1 socio ×1 pros ×1 LA ×1 différences ×1 similitudes ×1 information ×1 Moi ×1 faits ×1 visiteur ×1 codes ×1 Après ×1 habitant ×1 quelque ×1 né ×1 ancrés ×1 bougé ×1 nécessité ×1 déménager ×1 raison ×1 professionnelle ×1 beautés ×1 quotidiennes ×1 Mine ×1 magnifique ×1 vivez ×1 immeubles ×1 Grand ×1 Air ×1 rêver ×1 perçoit ×1 façon ×1 clair ×1 différents ×1 deux ×1 communications ×1 différentes ×1 Finalement ×1 publications ×1 vise ×1 lointaine ×1 public ×1 diffuse ×1 essentiellement ×1 localement ×1 déclencher ×1 voyage ×1 lointaines ×1 apporteraient ×1 nuitée ×1 Pourquoi ×1 viens ×1 me ×1 rapportaient ×1 ceux ×1 pourraient ×1 ramener ×1 essayez ×1 attirer ×1 06 ×1 positionnés ×1 vouloir ×1 pouvoir ×1 déployer ×1 campagnes ×1 opération ×1 envergure ×1 vidéo ×1 promotionnelle ×1 payé ×1 campagne ×1 publicitaire ×1 euros ×1 mémoire ×1 diffusée ×1 France ×1 ciblé ×1 Nantes ×1 filtres ×1 numérique ×1 ambitions ×1 site ×1 internet ×1 sortir ×1 disant ×1 faisant ×1 demie ×1 route ×1 sites ×1 Midi ×1 emplacement ×1 conscience ×1 améliorer ×1 cet ×1 récupérer ×1 Occitalité ×1 profiter ×1 Complètement ×1 démarque ×1 certaines ×1 identités ×1 similaires ×1 vert ×1 espaces ×1 locations ×1 chères ×1 vendant ×1 nos ×1 offres ×1 limitées ×1 concrétiser ×1 convention ×1 partenariat ×1 sûr ×1 plein ×1 freins ×1 ressortir ×1 bêtes ×1 nom ×1 entité ×1 jour ×1 Disons ×1 A ×1 grosso ×1 modo ×1 autant ×1 Bourgogne ×1 sait ×1 doute ×1 Atlantique ×1 Lot ×1 Gironde ×1 Haute ×1 Tarn ×1 voilà ×1 doucement ×1 conclure ×1 passe ×1 vite ×1 minutes ×1 OTI ×1 expliqué ×1 unicité ×1 trois ×1 occitalité ×1 quel ×1 privilégier ×1 réponse ×1 défaut ×1 défini ×1 stratégie ×1 Officiellement ×1 côté ×1 Définir ×1 travaille ×1 échelle ×1 promouvoir ×1 deuxième ×1 outils ×1 multiplie ×1 fusionne ×1 mutualise ×1 bel ×1 outil ×1 visible ×1 percutant ×1 plusieurs ×1 peur ×1 reste ×1 centaine ×1 pyrénée ×1 massif ×1 pyrénéen ×1 Une ×1 sud ×1 Toulouse ×1 Ben ×1 donne ×1 envie ×1 es ×1 ironique ×1 impact ×1 lié ×1 technique ×1 professionnels ×1 politique ×1 minoritaire ×1 transferts ×1 baisse ×1 dépenses ×1 enjeux ×1 climatiques ×1 importants ×1

perçu ×1 investissements ×1 nécessaires ×1 complémentaire ×1 problématiques ×1
complètement ×1 compatible ×1 aménagements ×1 Tourisme ×1 rajouter ×1 dont ×1
parlé ×1 super ×1 merci

Résumé

L'attractivité touristique a fait l'objet de nombreux travaux, tantôt mesurée, souvent maîtrisée, toujours désirée, mais à quel point ? Et à quel prix ? Des techniques élaborées sont développées, conduisant souvent à des marketings de plus en plus ciblés et basés sur des faits psychologiques pour attirer toujours plus et mieux les touristes. Tout part donc de l'attractivité ou plutôt de la recherche de cette dernière pour un territoire. Mais cette attractivité de quoi dépend elle ? Est-il possible de la créer sur n'importe quel territoire ? Peut elle contribuer au développement local par une mise en tourisme ? Qu'en est t-il pour un territoire rural comme le Volvestre, théâtre d'un stage de 6 mois et de toutes ces interrogations. Dans ce mémoire c'est l'articulation entre image, développement et attractivité qui nous questionne, et ce, page après page.

Mots clés : image, développement, attractivité, valorisation du patrimoine, réseaux sociaux, communication.

Abstract

Tourist attractiveness has been the subject of numerous studies—sometimes measured, often managed, always desired—but to what extent? And at what cost? Sophisticated techniques have been developed, often leading to increasingly targeted marketing strategies based on psychological insights to attract more and better tourists. It all starts with attractiveness, or rather, the pursuit of it for a given area. But what does this attractiveness depend on? Is it possible to create it in any territory? Can it contribute to local development through tourism? What about a rural area like Volvestre, the setting for a six-month internship and all these questions? In this thesis, we explore the relationship between image, development, and attractiveness, examining it page by page.

Keywords : image, development, attractiveness, heritage promotion, social networks, communication.