

SYNDICAT MIXTE DU PAYS MIDI-QUERCY



COMITE DE PILOTAGE

Etude pour la Structuration des OTSI en cohérence avec le projet de développement d'un tourisme durable du Pays Midi-Quercy Restitution phase 1

Présents :

Jean CAMBON, président du SMPMQ
André MASSAT, vice-président du SMPMQ, président de la CC QRGA
Raymond MASSIP, président des commissions tourisme du SMPMQ et de la CC Quercy Caussadais
Michel MONTET, maire de Bruniquel, président OTI Terrasses et Vallée de l'Aveyron
Evelyne TEULIERES, conseillère communautaire CC du Quercy Vert
Daniel DURAND, maire de Verfeil sur Seye
Nadine VERLHAC, conseillère municipale à la mairie de Septfonds
Jean-Claude BERTELLI, maire de Réalville
Michel CERE, adjoint au maire de Varen
Anne-Marie COUDERC, adjointe au maire de Caussade en charge du tourisme
Danielle DAVID, adjointe au maire de Caussade
Monsieur ROUMIGUIERES, conseiller municipal à la mairie de Laguépie
René GIBERGUES, conseiller municipal à la mairie de Castanet
Christine TENES, présidente de l'OTP de Caylus
Micheline COLIN, trésorière de l'OTP de Caylus
Joël BOUZILARD, président de l'OT de St Antonin
Jacques GAMEL, administrateur à l'OT de Montpezat
Jean-Pierre LECOQ, président de l'OT Quercy Vert et pays Monclarais
Claude LAFON, administrateur à l'OT Quercy Vert et pays Monclarais
Robert Manterola, directeur du service économie tourisme, conseil général 82
Catherine SCIBERRAS, directrice Agence de développement touristique 82
Pierre VERDIE, directeur de la FROTSI MIP
Christophe SOULIE, animateur CC Quercy Caussadais,
Laetitia BRO, conseillère en séjour OT Montpezat de Quercy
Caroline TICHIT, employée communale à la mairie de Varen, responsable du SI
Prisca SALVADOR, conseillère en séjour à l'OT Caussade
Emmanuelle TRINCHIERI, conseillère en séjour à l'OT Caussade
Céline CASTELNAU, conseillère séjour à l'OT Laguépie
Catherine TERSET, responsable OT de St Antonin
Gérard THERCELIN, Conseil de développement du Pays
Hubert FRANCES, Conseil de développement du Pays
Philippe DARBOIS, directeur du SMPMQ
Marianne BUSSER, chargée de mission tourisme/ animatrice du programme leader au SMPMQ
Thierry BOURIAT, consultant pour le cabinet PROTOURISME (agence de Bordeaux)

Rappel ordre du jour

Restitution de la Phase 1 : Diagnostic de fonctionnement du Pays Midi-Quercy et organisation actuelle.

Supports et documents

Diaporama projeté le 9 novembre disponible en cliquant sur le lien internet suivant :

<http://www.calameo.com/books/000511060787541494073?authid=EclcvqbBkH3V>

Introduction

Monsieur Cambon ouvre la séance en remerciant les invités d'être venus si nombreux et monsieur le maire de Varen pour son accueil. Il précise que l'objectif de ce comité est de prendre connaissance et de donner un avis sur l'étude menée actuellement en Midi-Quercy par le cabinet PROTOURISME au sujet de la structuration des Offices de Tourisme et des Syndicats d'Initiative en lien avec le projet de développement touristique durable du pays Midi-Quercy.

Il rappelle les enjeux et les objectifs de l'étude de définir un niveau local de travail en commun et d'organisation des fonctions touristiques. Il précise qu'il s'agit de choisir, à l'issue de cette étude, une organisation rationnelle qui permette de gagner en efficacité (suite à l'examen et à l'analyse des coûts) et d'apporter sur le territoire une réelle valeur ajoutée économique qui se traduira, à terme, par l'amélioration du service aux habitants. Le tourisme représente une potentialité économique certaine pour le territoire qu'il convient d'organiser.

Un premier comité de pilotage a été organisé en juin dernier pour présenter la méthode de travail retenue. Aujourd'hui, il s'agit de présenter et de valider les résultats du diagnostic de fonctionnement et de l'organisation actuelle des fonctions touristiques sur le pays Midi-Quercy.

Monsieur Massat prend ensuite la parole pour présenter les atouts de sa commune et livrer un premier regard sur le rôle des Offices de Tourisme sur le territoire. Il regrette ainsi la mise en avant systématique des sites touristiques et culturels voisins (Cordes, Najac, Conques, Moissac) et la négligence des OT envers les nombreux sites qualitatifs existants sur le pays. Il souhaiterait que la valorisation du territoire soit un enjeu partagé de tous.

Concernant le sujet de l'étude, il précise l'intérêt de se pencher sur la question des missions collectives à mener dans le cadre du réseau des Offices de Tourisme mais s'interroge sur le réalisme financier d'une intégration et titularisation « Fonction publique territoriale », à une échelle intercommunale ou syndicale, des personnels actuellement employés dans les Offices de Tourisme.

Monsieur Cambon précise que toute réflexion sur l'organisation implique nécessairement une remise en question des moyens et de leur utilisation.

La parole est donnée à Monsieur Thierry Bouriat du cabinet PROTOURISME pour présenter les résultats de cette première phase d'étude.

1. Rappel de la méthode

Ce diagnostic résulte :

- De l'analyse des documents et chiffres transmis par le SMPMQ, l'Agence de développement touristique 82 et les différents Offices de Tourisme,
- du traitement et de l'analyse des questionnaires remis aux Offices de Tourisme,
- des retours sur entretiens réalisés avec les élus, acteurs socioprofessionnels et partenaires institutionnels du pays,
- des visites « client mystère » effectuées durant l'été.

2. Diagnostic de l'économie touristique (diapositives 12 à 32)

Les éléments clés à retenir :

- Des atouts touristiques incontestables pour le Pays Midi-Quercy... :
 - le tourisme, un **vecteur de développement économique important**
 - une **situation géographique stratégique**
 - 40% des lits touristiques marchands du Département
 - Une offre **culturelle et patrimoniale de caractère**
 - Une véritable **légitimité pour les activités de pleine nature** à seulement 1 heure de Toulouse / Les Gorges de l'Aveyron
 - Une programmation **événementielle variée**
 - Des atouts liés à l'art du bien vivre, aux savoir-faire, aux **produits du terroir, à la gastronomie,...**
- ...Mais des déficiences majeures :
 - Une **absence d'image** touristique
 - Des **hébergements touristiques « moyens de gamme »**
 - Une très forte saisonnalité, un **territoire de passage et d'excursions**, une consommation à la journée
 - Un **manque de lits hôteliers de bon voire très bon confort** – aucun hébergement avec **plus produit** (spa) et offre **thématisée** (bien-être)
 - Insuffisance de lits hôteliers (22 chambres sur le secteur des Gorges d el'Aveyron, réparties sur 3 établissements)
 - Des hébergements touristiques de **petite capacité** qui ne permettent **pas d'accueillir des groupes**
 - Des filières à mieux structurer
 - Des sites qui coexistent sans toujours additionner leur dynamique
 - Une **communication sur la diversité** qui peut nuire à la **lisibilité de l'offre**

(...) cf. diapositives 12 à 32

Remarques de la salle et débat :

Sur la question de l'insuffisance en établissements hôteliers,

Monsieur Cambon rappelle que les moyens relèvent de l'initiative privée ; il s'interroge sur les raisons de cette carence. La collectivité ne peut être que facilitateur en amont pour identifier le foncier disponible et le proposer aux investisseurs potentiels.

Cette mission serait à développer.

Il questionne l'Agence de Développement Touristique et l'Agence de Développement Economique sur le sens d'un tel travail à l'échelle départementale. Madame Sciberras précise qu'un recensement des bâtis est déjà réalisé ; le foncier n'étant pas encore étudié. Monsieur Cambon insiste sur la nécessité de lever les freins à l'investissement.

Monsieur Montet précise que sur le pays Midi-Quercy la consommation en chambres d'hôtes représente une réelle demande des clientèles. Il s'étonne que ce type d'hébergement soit autant délaissé dans l'analyse des forces de l'offre touristique globale.

Monsieur Bouriat indique que la capacité d'accueil en chambre d'hôtes est équivalente à l'hôtellerie à savoir 5% de la capacité d'accueil total du pays Midi-Quercy, que la multiplication de ce type d'établissement ne suffira pas à générer une augmentation significative du nombre de nuitées sur le territoire, ce type d'hébergement correspondant à un marché de niche. L'enjeu serait de créer un produit d'exception de type resort nature ou éco-hôtel qui conviendrait aux clientèles qui partent le plus fréquemment dans l'année : les 20% de foyers français qui génèrent à eux seuls 70% de la consommation touristique nationale.

Pour illustrer la réalité économique du pays, Monsieur Bouriat évoque les ventes en cours des établissements touristiques : le camping Le Clos de la Lère à Cayriech, le Village Vacances à Caylus. Concernant l'Hostellerie des lacs à Monclar, il s'agirait d'après Monsieur Lecoq de la vente au gestionnaire actuel de l'établissement par la mairie au terme du contrat sous crédit bail.

3. Diagnostic des fonctions Information, communication, commercialisation – les outils (diapositives 34 à 52)

Les éléments clés à retenir :

- Cachet architectural des OTSI, des intérieurs et des extérieurs qui ne sont pas toujours « des plus attractifs ».
- Audit téléphonique des 7 Offices de Tourisme du Pays Midi Quercy. Un personnel d'accueil qui semble privilégier le client sur place au détriment du client potentiel qui n'est pas encore « acquis ». **PAS DE DISCOURS DE SEDUCTION**
- Une mission de conseiller en séjours à renforcer.
- Analyse des brochures et éditions touristiques « papier » du Pays et des OTSI (le Mille Feuille des éditions « papier »).
- Analyse des Sites Internet : une multiplicité de sites Internet, des Web design, des créations graphiques à revoir, ... **pas de Site Portail Touristique Midi-Quercy...**
- Un « imbroglio » qui résulte de la multiplicité des entités communicantes.
- Une absence de véritable « bannière commune », de « Bible des Langages », de charte graphique adoptées à l'échelle du Pays.
- Une vision parfois trop « exclusive » de son « micro-territoire » (la communauté de communes/la Commune) qui peut pénaliser la destination Midi-Quercy.

(...) cf. diapositives 34 à 52

Remarques de la salle et débat :

La question des usages et objectifs des outils de communication

Monsieur Montet défend l'intérêt de la **documentation papier distribuée** dans les OT.

Concernant ce type de support, sont précisés les avantages pour **la clientèle sur place**, ayant déjà choisi son mode d'hébergement, à **la recherche d'informations sur les activités à pratiquer**.

Par contre, les **supports papier ne sont pas adaptés pour les informations relatives à l'hébergement**. En effet, les clientèles se présentant dans les OT pour des demandes d'information sont déjà logées. **Le support le plus adapté pour ce type d'information est Internet**.

Internet devrait permettre de séduire le client potentiel et lui apporter toutes les **garanties nécessaires dans son choix de destination**. Internet doit permettre de rassurer et d'apporter une **vision instantanée, réaliste et séduisante** du territoire.

La distinction entre document d'accueil sur place et outil d'appel est nécessaire à opérer.

La question de la multiplicité des sites internet

Monsieur Massat évoque la nécessaire information de la population locale, habitants et associations. Un outil commun touristique ne signifie pas la disparition des sites internet locaux. **Une distinction des outils doit se faire en fonction des publics visés.**

La question de l'absence de bannière commune et de la multiplicité des identités communicantes

Monsieur Durand questionne les freins à la définition d'une bannière commune ; il s'interroge sur l'identité **Midi-Quercy** et son caractère fédérateur.

Monsieur Cambon revient aux **objectifs de la définition d'une bannière partagée** : doit-elle permettre de retrouver toutes les micros identités, faire connaître et reconnaître sa commune ou est-ce un **thème fort sur lequel le territoire mise et derrière lequel il cherche à faire profiter une économie**?

Le **thème de la diversité** est abordée comme atout du Pays Midi-Quercy pouvant être mis en avant dans les communications touristiques ; diversité paysagère, architecturale, historique. D'ailleurs, comme l'exprime Madame Salvador, les clientèles tirent souvent leur satisfaction de cette diversité offerte. Monsieur Bouriat nuance cette approche en expliquant qu'une communication sur ce thème nuit à l'information, génère une confusion et empêche la valorisation de l'essentiel et la distinction du territoire par rapport à d'autres destinations. Aussi, ce thème peut susciter **une forme de crainte chez les clientèles novices**, en recherche de rassurance, repères et symboles forts.

Les **Gorges de l'Aveyron** sont aussi évoquées comme bannière commune porteuse ; d'ailleurs nombreux ont été les acteurs durant les entretiens à les mentionner comme atout certain pour le territoire. Ce thème, d'après une recherche web instantanée de Monsieur Verdier, est d'ailleurs largement exploité pour le référencement et la nomination des sites internet des prestataires du territoire, alors que Midi-Quercy ne renvoie pas aux sites internet des prestataires privés.

L'image de destination, l'identité commune reste à construire ; celle-ci, quelle qu'elle soit, une fois partagée de tous, sera relayée sur les divers supports de communication.

4. L'Office de Tourisme du Futur : Incidences pour les OTSI du Midi-Quercy (diapositives 59 à 69)

Les éléments clés à retenir :

- La métamorphose des Offices de Tourisme : les **OT « nouvelle génération »**.
- **Internet et le Mobile** révolutionnent les modes d'information touristique mais aussi d'achat.
- Evolution des métiers et des missions (**Front et Back Office**).
- De l'agent d'accueil au **conseiller en séjour** à l'**agent d'accueil numérique**.
- 2 chantiers principaux : la **professionnalisation** et l'**organisation territoriale**.

(...) cf. diapositives 59 à 69

Remarques de la salle et débat :

Monsieur Bouriat insiste sur **les nouveaux services et outils** que devraient pouvoir développer les OT auprès des prestataires :

- un **site internet performant**,

- des **actions collectives de promotion**, (...)

- des **sessions d'informations par filière** (ex : comment mieux accueillir les familles avec enfant, comment repenser la décoration de son établissement, valoriser sa visite de site avec les nouvelles technologies de la communication – QR code...)

- des **services commerciaux** de type **vente de produits touristiques**.

L'Office de Tourisme doit pouvoir **accompagner autrement les prestataires** de son territoire.

L'Office de Tourisme est confronté à l'enjeu de la personnalisation dans sa relation avec la clientèle (métier de conseiller en séjour), dans sa relation avec les prestataires.

Monsieur Montet exprime son désaccord face à l'idée de sélectionner certains prestataires au détriment des autres lors de la demande d'information au comptoir et à distance. Il défend le principe de fournir aux clientèles une information neutre et équitable pour chacun des prestataires. Sur cette question, Monsieur Verdié manifeste la nécessité pour les conseillers en séjour de **questionner les clientèles sur leurs besoins et attentes afin de cibler au mieux les prestations adaptées**. Ce qui pouvait paraître comme un choix arbitraire et partial ne se verra alors que **justifier par la demande du client**.

5. Diagnostic de l'Organisation touristique territoriale actuelle en Midi-Quercy (diapositives 69 à 78)

Les éléments clés à retenir :

- Un PAYS, 7 Offices de Tourisme, 5 Syndicats d'Initiative.
- La convention cadre de partenariat de 2005.
- Le schéma de répartition des missions qui précise le qui fait quoi entre les OT, le Pays et les échelons départementaux et régionaux
- Le SMPMQ met en œuvre des actions de promotion alors que celui-ci n'en a pas la compétence ; la compétence tourisme dont fait partie la promotion appartient aux communes ou aux communautés de communes lorsque la compétence tourisme a été transférée. Cette compétence tourisme (accueil, information, promotion) ne peut être saucissonnée. La compétence tourisme ne comprend ni les actions en faveur du développement touristique (qui relève de la compétence développement économique) ni la commercialisation.

(...) cf. diapositives 69 à 78

6. La Stratégie Touristique du Pays midi-Quercy / Analyse des programmes d'actions touristiques durables de 2006 à 2011 (diapositives 79 à 114)

Les éléments clés à retenir :

- La mise en œuvre de la convention de partenariat relative à l'organisation touristique du Pays Midi-Quercy – programme d'actions touristiques du Pays Midi-Quercy.
- La stratégie touristique, les 4 thèmes forts identifiés : L'itinérance douce, la valorisation du patrimoine culturel, bâti et naturel, le tourisme créatif, l'agrotourisme.
- Les programmes d'actions touristiques durables 2006-2011.
- Un budget d'environ 250.000 € sur 6 ans.
- 80% du budget concerne les actions de communication/promotion
- 1.1 ETP en 2011 sur la mission tourisme et communication touristique

(...) cf. diapositives 79 à 114)

7. Zoom sur les Offices de Tourisme du Pays Midi-Quercy (diapositives 89 à 115)

Les éléments clés à retenir :

- Caractéristiques : **aucun OT 3* - 1 seul OT 2* - aucun OT dans démarche qualité**, des locaux exigus et des **horaires parfois inadaptés à la demande** (OT parfois fermés pendant les vacances scolaires et le dimanche en saison estivale).
- **Fréquentation Moins de 80.000 visiteurs** pour les 7 Offices de Tourisme du Pays Midi-Quercy pour 250 jours d'ouverture en moyenne dans l'année. **Peu de contacts à distance** (moyenne de 11 contacts / jours / OT) et **peu de personnes renseignées par jour au comptoir** (moyenne de 22 contacts comptoirs / jour / OT) – **54% de la fréquentation se fait en juillet et août**
- **Des sites internet très peu fréquentés avec une offre touristique peu lisible**
- Personnels et Missions : près de 10 ETP répartis dans les 7 OT du pays Midi-Quercy.
- Un budget action promotion global qui s'élève à 40 000 euros pour tous les OT couvert par les recettes liées à la taxe de séjour (environ 38 000 euros) . Avec les dépenses allouées à la promotion au niveau du SMPMQ, 80 000 euros sont dépensés annuellement en faveur des actions de promotion et principalement dans le cadre d'éditions et d'outils papier.
- Des recettes d'exploitation peu nombreuses (elles représentent pour les 7 OT 17% des recettes en 2010). 76 % des recettes étant des subventions.

(...) cf. diapositives 89 à 115

8. Synthèse des entretiens/enquêtes avec les élus, avec les Socioprofessionnels et les Acteurs Institutionnels et analyse des points de convergence et divergence possibles (diapositives 115 à 139)

Les éléments clés à retenir :

Points de convergence possibles	Points de divergence possibles
<p>Une évolution du réseau nécessaire, une organisation au service d'une Stratégie, une stratégie à préciser</p> <p>Une organisation au service des Défis du Territoire avec un logique de Développement et d'autre part la Compétence Tourisme dans le respect de la loi</p> <p>nécessaire professionnalisation de l'accueil touristique.</p> <p>Ne pas casser une dynamique de territoire</p> <p>Respecter l'animation locale, l'implication des bénévoles, des habitants et des habitantes.</p> <p>Mutualiser tout ce qui peut l'être notamment les outils : sites Internet, éditions, formation et plan Qualité, observation,...</p>	<p>La Marque ou les Marques porteuse(s) de la Destination (Midi-Quercy, Gorges de l'Aveyron,...).</p> <p>La nécessité de définir le périmètre et le regroupement des 5 volets du développement touristique et de la compétence tourisme :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Accueil, information, promotion - Animation locale et festivités - Commercialisation - Gestion d'équipements - Développement touristique et coordination <p>La nécessité d'un plan d'actions commun ou d'un programme à la carte (Midi-Quercy, Gorges de l'Aveyron, échelle Communale,...)</p> <p>Le niveau d'implication des élus et des socioprofessionnels dans le dispositif d'ensemble.</p>

Remarques de la salle et conclusion générale de ce 2nd comité de pilotage de restitution et de validation du diagnostic

L'ensemble de la salle s'attache à approuver les éléments présentés par le cabinet ; elle ne relève pas d'objections particulières. Toutefois, il semble important de rapprocher les choix stratégiques et organisationnels non seulement au souhait du territoire et des acteurs qui le composent, à la réalité de l'offre actuelle mais aussi **aux demandes des clientèles « extérieures »** : les clientèles doivent être au cœur de la stratégie que le pays Midi-Quercy décidera de mettre en place. Dans cet objectif, le **territoire devra apprendre à sélectionner l'offre la mieux adaptée, la hiérarchiser pour en montrer à travers des outils VITRINES les éléments phares et séduisants.**

La prise de conscience dans les Offices de Tourisme de l'intérêt de travailler collectivement s'est faite progressivement à travers les réunions périodiques du réseau Midi-Quercy et les personnels des Offices présents au comité de pilotage notamment de Caussade et St Antonin montrent un **élan favorable face à cette recherche d'une meilleure efficacité dans les actions menées.** Les enjeux sont partagés notamment sur la **nécessaire adaptation des personnels aux évolutions du métier,** sur les **améliorations à conduire en matière de communication.**

Cette **progression** ne pourra être **facilitée, encouragée et partagée** qu'en montrant les **améliorations collectives réalisées depuis une dizaine d'années,** qu'en insistant sur les **bénéfices de la nouvelle organisation** par rapport à l'ancienne.

Il s'agira aussi **en priorité de définir le point fort fédérateur, indispensable** aux fondations de ce projet de territoire, pour s'éloigner notamment de la scission existante entre Midi-Quercy et les Gorges de l'Aveyron et enfin de **construire un programme d'actions progressif** autour de priorités partagées. La **complémentarité avec les missions mises en œuvre aux échelles départementale (ADT) et régionale (CRT)** (notamment les éditions à destination des clientèles extérieures) sera recherchée.

Présentation de la prochaine phase d'étude (par Thierry Bouriat) :

Une phase 2 scindée en 2 temps :

- **Temps 1 : Séminaire de travail et d'aide à la décision**
Valider les points de convergence et de divergence
Tenter la définition de la bannière et des motivations communes
Comprendre et analyser les modes de structuration possibles à travers l'analyse de cas et le partage d'expériences (intervention de témoins avec un exemple de logique de regroupement réalisé en Midi-Pyrénées : l'Office de Tourisme du Pays Gaillacois)
- **Temps 2 : Proposition au comité de pilotage de 2 ou 3 scénarii de structuration touristique.**

Remerciements et Fin du Comité de pilotage

Fait par Marianne BUSSER, le 16 11 2011