

Comité de pilotage tourisme

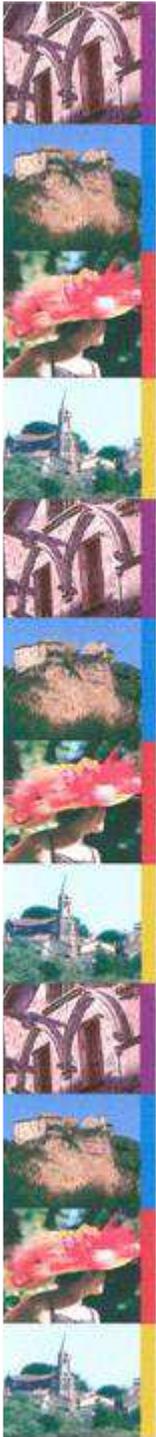
10 décembre 2013

Syndicat mixte du pays Midi-Quercy



Sommaire

- ✓ Bilan 2013
- ✓ Actions 2014
- ✓ Point sur le projet de réorganisation des Offices de Tourisme



BILAN 2013



L'accueil touristique en quelques chiffres...

- ✓ 7 Offices de Tourisme dont 3 avec un mode de gestion publique et 4 privés
- ✓ 5 Syndicats d'initiative
- ✓ Aucun OT classé sous le nouveau classement
- ✓ 8,77 ETP permanents sur les OT dédiés aux missions accueil, information et promotion
- ✓ 11 personnels saisonniers mis à disposition par le CG 82 sur les mois de juillet et août

Les nouveautés 2013 dans le réseau des OT...

- ✓ Un nouveau local pour l'OT de St Antonin Noble Val : 90 m² au cœur de la cité médiévale
- ✓ Les travaux du nouvel Office de Tourisme de Caussade sont lancés en septembre 2013
- ✓ La station verte de Saint Antonin Noble Val labellisée Famille plus© en octobre 2013
- ✓ La ville de St Antonin Noble Val labellisée Citta slow, cité du bien vivre
- ✓ Des fiches procédures et des outils communs mis en place en 2013



Les actions qualité initiées en 2013 dans le réseau des OT

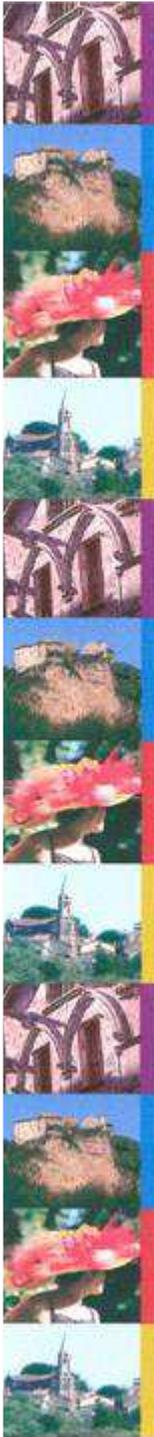
= Ensemble des actions menées par un OT pour satisfaire les besoins des visiteurs et mener à bien ses missions internes et envers ses partenaires.

La démarche qualité positionne le client au centre des préoccupations de l'Office de Tourisme

Cette démarche n'est pas réservée aux grosses structures ; c'est un état d'esprit qui permet à toutes les structures de reconsidérer sa façon de travailler, notamment sa relation avec le visiteur.

Pour un réseau d'OT, La démarche qualité c'est :

- ✓ Une façon de partager des méthodes de travail et d'homogénéiser la réponse client sur tout le territoire
- ✓ Une façon de professionnaliser ses méthodes de travail en les formalisant



- ✓ Pour mettre en place la démarche qualité, nous pouvons choisir un référentiel parmi plusieurs existants et proposés aux offices de tourisme :

La norme ISO 9001

La norme NF X 50 730

La marque qualité tourisme

- ✓ Ou tout simplement aussi s'inspirer de ces démarches et constituer **notre propre référentiel.**

En effet, dans le cadre légal pour les catégories 2 et 3 des Offices de Tourisme, rien n'oblige les Offices de Tourisme à se rapprocher de ces démarches de labellisation et de certification alors que cela devient obligatoire en catégorie 1 (cf. réforme du classement des Offices de Tourisme portée par l'arrêté du 12 novembre 2010 modifié par l'arrêté du 10 juin, 2011 et entré en vigueur le 24 juin 2011 critère 2.2.1.4.).

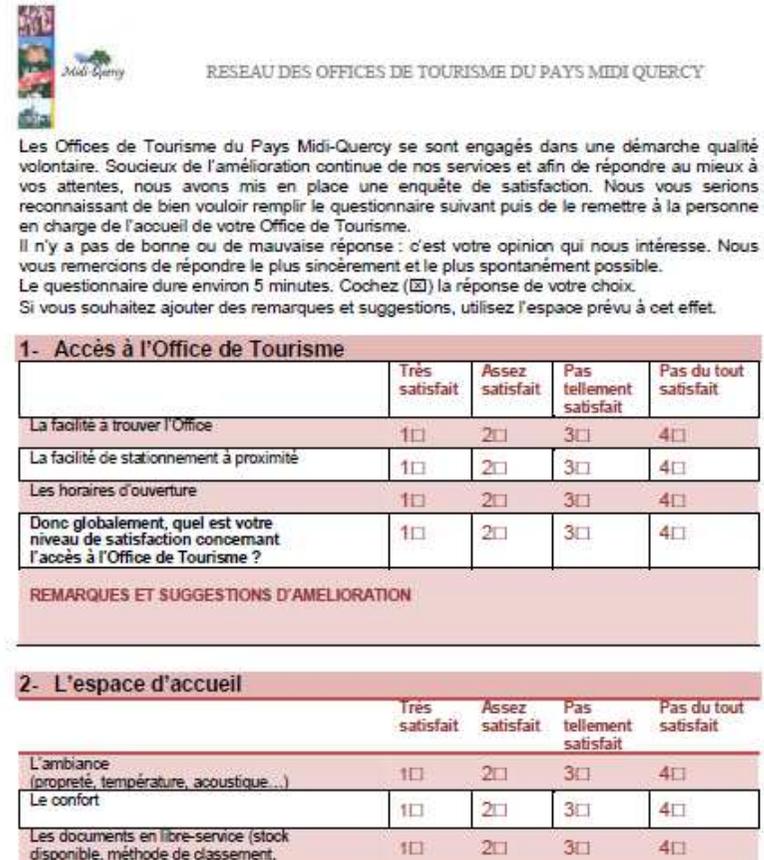
✓ En 2013, il a été proposé 1/ d'analyser les indicateurs suivants pour évaluer la satisfaction client

- Indicateurs
- Nombre de réclamation
- Taux de satisfaction
- Nombre de suggestions
- Nombre de remarques
- Nombre d'incidents

- ✓ 1 questionnaire client mis en place
- ✓ 1 cahier de remarques
- ✓ 1 fiche réclamation
- ✓ 1 fiche suggestion

Objectifs 2013/2014 : 500 retours de questionnaires sur les 7 OT du PMQ soit :

- 150 pour St Antonin
- 100 pour Bruniquel
- 70 pour Caussade
- 50 pour Caylus
- 45 pour Montpezat, 45 pour Monclar et 45 pour Laguépie



RESEAU DES OFFICES DE TOURISME DU PAYS MIDI QUERCY

Les Offices de Tourisme du Pays Midi-Quercy se sont engagés dans une démarche qualité volontaire. Soucieux de l'amélioration continue de nos services et afin de répondre au mieux à vos attentes, nous avons mis en place une enquête de satisfaction. Nous vous serions reconnaissant de bien vouloir remplir le questionnaire suivant puis de le remettre à la personne en charge de l'accueil de votre Office de Tourisme.

Il n'y a pas de bonne ou de mauvaise réponse : c'est votre opinion qui nous intéresse. Nous vous remercions de répondre le plus sincèrement et le plus spontanément possible.

Le questionnaire dure environ 5 minutes. Cochez (☐) la réponse de votre choix.

Si vous souhaitez ajouter des remarques et suggestions, utilisez l'espace prévu à cet effet.

1- Accès à l'Office de Tourisme

	Très satisfait	Assez satisfait	Pas tellement satisfait	Pas du tout satisfait
La facilité à trouver l'Office	1☐	2☐	3☐	4☐
La facilité de stationnement à proximité	1☐	2☐	3☐	4☐
Les horaires d'ouverture	1☐	2☐	3☐	4☐
Donc globalement, quel est votre niveau de satisfaction concernant l'accès à l'Office de Tourisme ?	1☐	2☐	3☐	4☐

REMARQUES ET SUGGESTIONS D'AMELIORATION

2- L'espace d'accueil

	Très satisfait	Assez satisfait	Pas tellement satisfait	Pas du tout satisfait
L'ambiance (propreté, température, acoustique...)	1☐	2☐	3☐	4☐
Le confort	1☐	2☐	3☐	4☐
Les documents en libre-service (stock disponible, méthode de classement,	1☐	2☐	3☐	4☐

2/ Et de mettre en place 4 procédures :

- ✓ Note de comportement à l'accueil,
- ✓ Procédure accueil comptoir
- ✓ Procédure accueil téléphonique
- ✓ Procédure pour le traitement de réclamations

Rassemblées au sein d'un Manuel qualité, distribué à tous les OT en début de saison



Résultats

✓ Traitement des 4 questionnaires remplis à St Antonin

Satisfaction globale sur les services de l'OT, l'espace d'accueil et l'accès à l'OT
Un moins pour les conditions de stationnement à proximité

✓ Remarques notées à Caylus

6/09/2013 : Fermeture du château La Reine Margot à 14h30 alors que l'horaire d'ouverture prévue était 14h30 . Attente des clients une demi-heure

Juillet 2013 : à propos du festival Samba al pais : concert trop tardif, restauration trop chère, lieu choisi (château Marcel Lenoir) peu adapté

✓ Remarques notées à St Antonin :

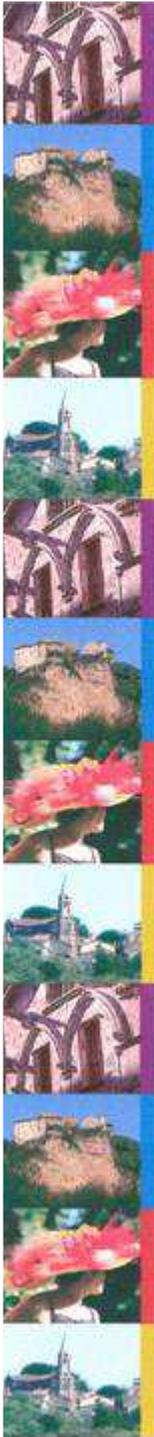
« Le parking de Roumégous est fléché comme le parking obligatoire pour les camping-cars. Ce parking devrait donc être réservé à ce type de véhicules et non aux voitures qui gênent les manœuvres et limitent la place. »

« pour la 3eme fois en 18 mois, je me "casse le nez" sur le château de cas, dommage...Encore fermé à la visite »

« Une superbe visite nocturne aux flambeaux! à refaire mais en plusieurs fois pour moins de monde a chaque visite"

« les enfants ont adoré la chasse au trésor, elle permet de visiter les coins de la ville »

« merci à la municipalité pour l'aire de camping car : très bien »



✓ Les formations suivies par les employés dans les OT et le SMPMQ TOURISME

OT	INITIALES NOM AGENT	INTITULE FORMATION	ORGANISME DE FORMATION (CNFPT , FROTSI)	DUREE
PMQ	MB	Animation de la démarche qualité	FROTSI	2 jours
PMQ	MB	Le classement des OT	FROTSI	1 jour
ST ANT	SM	A.N.T.	FROTSI	10 jours
ST ANT	ASD	initiation langue des signes	CNFPT	5 jours
CAUSS	ET	Optimiser la gestion de la boutique de l'Office de Tourisme	FROTSI	2 jours
CAUSS	PS	A.N.T.	FROTSI	10 jours
CAUSS	PS	Le classement des OT	FROTSI	1 jours
BRU	SV	Espagnol	FROTSI	45h
TOTAL				37 jours

Fréquentation

- ✓ **82 338** visiteurs dans les 7 Offices de Tourisme du PMQ de janvier à septembre 2013 (+ **4338** visiteurs par rapport à 2011 sans compter les visiteurs des 3 derniers mois à venir) soit **300 visiteurs en moyenne accueillis / jour sur le pays**.
- ✓ **32 760 contacts** effectués au comptoir des OT soit - de 40 % des visiteurs qui s'adressent à un conseiller en séjour
- ✓ **12 500 contacts au téléphone**
- ✓ **2180 contacts courriers** (sauf chiffres Caylus NC)
- ✓ **3000 contacts mail** (sauf chiffres Caylus, Monclar et Montpezat NC)
- ✓ En moyenne **31 jours de fermeture par OT** (13 jours pour Monclar et 29 jours pour Laguépie)

Les origines géographiques

De juin à septembre en moyenne :

- ✓ A Caussade, 4,6% de visiteurs étrangers
- ✓ A St Antonin, 17,3 % de visiteurs étrangers
- ✓ **A Caylus, 20% de visiteurs étrangers**
- ✓ A Bruniquel, 14 % de visiteurs étrangers
- ✓ A Monclar, 9,3% de visiteurs étrangers avec pic en juin/juillet
- ✓ **A Laguépie, 44% de visiteurs étrangers**
- ✓ A Montpezat-de-Quercy, chiffres NC

✓ Origine des clientèles européennes en juillet et août

Caussade



1. GB
2. Hollandais
3. Belges

Laguépie



1. GB
2. Belges
3. Allemands

St Antonin



1. GB
2. Hollandais
3. Espagnols

Monclar



1. Hollandais
2. Belges
3. GB

Caylus



1. Hollandais
2. GB
3. Belges

Bruniquel



1. Hollandais / GB
2. GB / Hollandais
3. Espagnols

✓ Origine des clientèles françaises en juillet/août :

Caussade



- 1. Midi-Pyrénées
- 2. Ile de France
- 3. Pays de la Loire

Laguépie



- 1. Nord Pas de Calais
- 2. Ile de France
- 3. Pays de la Loire

St Antonin



- 1. Midi-Pyrénées
- 2. Ile de France
- 3. Aquitaine

Monclar



- 1. Midi-Pyrénées
- 2. Ile de France
- 3. Nord

Bruniquel



- 1. Midi-Pyrénées
- 2. Ile de France
- 3. Pays de la Loire



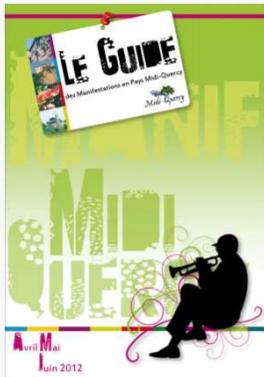
Les éditions Grand public



INFORMATION

2 guides d'accueil « hébergements » (4000 ex.) et « activités et restauration » (8000 ex.)

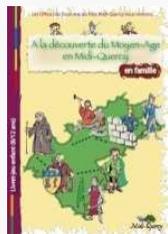
4 Guides des manifestations (édition trimestrielle à 1500 ex. et 8000 ex. pour la saison estivale)



Cartes touristiques « Midi-Quercy en poche » Edition des versions françaises, anglaises et espagnoles



Livret jeu pour enfants 6/12 ans
Poursuite de la diffusion



La diffusion des éditions grand public



Participation du SMPMQ à la bourse d'échanges du 82 le 12 avril 2013 à St Antonin Noble Val

Les éditions par public cible

INFORMATION



Opération « Midi-Quercy, destination familles ».

Présentées sous forme de planning hebdomadaire du lundi au samedi se reproduisant sur une même période (3 périodes au total sur les vacances de printemps et d'été), **22 activités ont été proposées au total.**

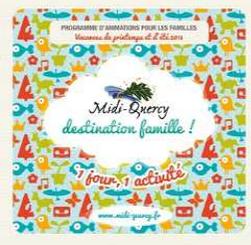
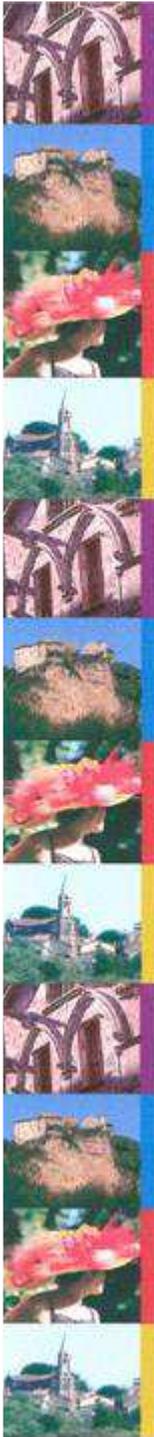
Ce travail a donné lieu à l'édition d'une plaquette diffusée à **3000 ex. couleurs** :

- ✓ Dans les Offices de Tourisme
- ✓ Dans les médiathèques
- ✓ Et auprès de chacune des structures partenaires.

Le coût de fabrication de cette plaquette a été de 723 euros TTC (graphisme et impression).



- ✓ Durant l'été, ce travail a donné lieu à la création d'une application pour smartphone dans le cadre de l'expérimentation de l'outil Wasi.



- ✓ **534 familles** ont participé à ces activités
- ✓ Pour les répondants, le produit direct de ces prestations a été estimé à 257 euros (sachant que sur 12 propositions, seules 6 étaient payantes).
- ✓ Parmi les 6 activités n'ayant pas rencontré le succès escompté, 5 étaient payantes, 5 étaient ponctuelles, 3 non adossées à une activité d'accueil touristique pérenne.

Bilan :

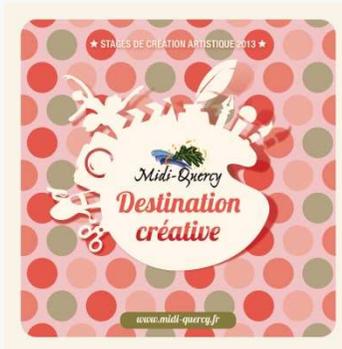
Ainsi, le facteur favorisant :

- ✓ Le fait que l'activité soit gratuite
- ✓ Le fait que l'activité soit adossée à une activité d'accueil touristique pérenne
- ✓ Le fait que l'activité soit proposée durant l'été

Le facteur handicapant :

- ✓ Le fait que l'activité soit payante

Les éditions par public cible



Opération Destination créative

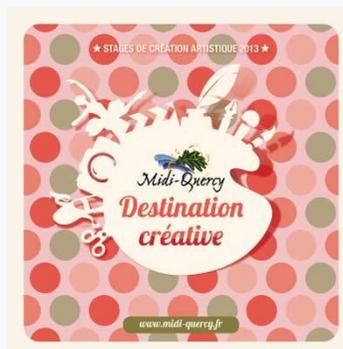
11 structures organisant des stages et ateliers tout au long de l'année ont été présentées. 3 structures organisant des stages ponctuels ont aussi été intégrées.

Ce travail a donné lieu à l'édition d'une plaquette diffusée à **3000 ex.** couleurs :

- Dans les Offices de Tourisme
- Dans les médiathèques
- Et auprès de chacune des structures partenaires.

Le coût de fabrication de cette plaquette a été de 723 euros TTC (graphisme et impression).

Communication et diffusion



Comité de Pilotage tourisme 10122013

→ Cette plaquette a aussi été diffusée sur les salons du tourisme de Toulouse et de Nantes en février, de même qu'à la fête du fleuve à Bordeaux au mois de juin.

Plusieurs émissions radios ont été diffusées sur ce sujet, de même que des articles sur des journaux locaux et sur le site internet du pays (+ relais via la newsletter) . La page facebook du pays a aussi pu relayer ces informations..

Sur 8 répondants, **2 déclarent avoir eu beaucoup de demandes d'informations**. Les 6 autres n'ont pas eu de demande ou des demandes inadéquates.

- L'Office de Tourisme de Caussade pour les stages organisés dans le cadre du salon de l'aquarelle,
- L'école de Piano Les Arpèges

Pour ces deux structures, les demandes d'information se sont toutes concrétisées par des réservations :

- **79 personnes ont participé aux stages « aquarelle »**
- **12 personnes ont participé aux stages de piano.**

L'OT de Caussade précise que les stages aquarelles ont bien fonctionné grâce à ses propres réseaux et canaux de diffusion.

L'école de Piano indique que seuls 50% des participants ont pris connaissance des stages grâce à la brochure destination créative.



Sur 8 répondants, 5 souhaitent proposer une animation si l'opération « Destination Créative » est renouvelée, 2 ne le souhaitent pas, 1 ne s'est pas exprimé.

Bilan

- ✓ **Communication inadaptée pour ce type d'offre.**
- ✓ **Mieux cibler les actions**
- ✓ **S'appuyer sur des médias spécialisés pour diffuser l'offre**



COMMUNICATION

INTERNET

- ✓ Pas de site Tourisme mais des pages tourisme intégrées au site institutionnel midi-quercy.fr
 Nombre de connexions en 2013 (au 1^{er} octobre) : 85 000 **Baisse des connexions**
 Nombre de connexions en 2012 : 101086
 Nombre de connexions en 2011 : 129703



- ✓ Publication des brochures touristiques sur
11 PUBLICATIONS

- ✓ Renouvellement de l'hébergement de l'e-magazine de destination sur le site internet mesneviestarnetgaronne.com



- ✓ Edition de 12 newsletters sur l'actualité du SMPMQ (dont articles tourisme) adressées à 3000 contacts

RESEAUX SOCIAUX

- ✓ Création d'albums photos sur Picasa



: 12 albums thématiques créés

- ✓ Poursuite de l'animation d'une page Facebook Midi-Quercy tourisme
595 publications vues par les utilisateurs de la page, de mai à septembre
2326 publications vues via les partages , de mai à septembre
570 clics sur les contenus, de mai à septembre



PROMOTION



SALON DU TOURISME NANTES du 15 au 17 février 2013

	Nombre de contacts	de	Nombre de visiteurs	de	Nombre de demandes	de
Vendredi 15 février	121		191		193	
Samedi 16 février	107		166		204	
Dimanche 17 février	116		202		211	
TOTAL	344		559		608	



	Nombre de demandes traitées	de	Nombre de demande de hébergement	de en	Part de la demande en hébergement
Vendredi 15	193		62		32%
Samedi 16	204		64		31%
Dimanche 17	211		76		36%

- ✓ 2 agents sur 5 jours / BUSSEY et SALVADOR
- ✓ Coût en dépenses extérieures (frais de déplacement compris) : 4593 euros TTC

SALON DU TOURISME TOULOUSE du 8 au 10 février 2013



	Nombre de contacts
Vendredi 8	80
Samedi 9 février	143
Dimanche 10 février	229
TOTAL	452 contacts

- ✓ 1 agent par jour : BUSSER, TRINCHIERI et MENDOZA
- ✓ Coût en dépenses extérieures (hors frais de déplacements) : **2530 euros TTC**

FETE DU FLEUVE BORDEAUX



FETE DU FLEUVE	ADT 82	24 AU 28 MAI	MAI	2013	3 BORDEAUX	300 visiteurs
----------------	--------	--------------	-----	------	------------	---------------

- ✓ 1 agent par jour : BUSSER et TREVISAN
- ✓ Coût en dépenses extérieures (hors frais de déplacement) : **2530 euros TTC**

ANIMATION MAISON MIDI PYRENEES

ANIMATION AQUARELLE	OT CAUSSADE/ SMPMQ	9 MARS	MARS	2013	1 TOULOUSE	55 visiteurs
---------------------	--------------------	--------	------	------	------------	--------------

- ✓ 3 agents : BUSSER, TRINCHIERI ET SALVADOR
- ✓ Coût en dépenses extérieures (hors frais de déplacements) : **83,2 euros TTC**

RESTAURANT CE AIRBUS

ANIMATION RESTO CE	ADT 82 / CRT	2 et 3 AVRIL	AVRIL	2013	1	BLAGNAC	200 visiteurs
--------------------	--------------	--------------	-------	------	---	---------	---------------

- ✓ 1 agent par jour : BUSSER et MARLIER
- ✓ Coût en dépenses extérieures (hors frais de déplacement) : **0 euros TTC**

FETE DES VENDANGES

Fête des vendanges - Domaine de Montels	Asso Fermes en Fêtes	1er septembre	Septem bre	2013	1	ALBIAS	25 contacts
--------------------------------------------	-------------------------	------------------	---------------	------	---	--------	-------------

- ✓ 1 agent par jour : C.LAGARDE (SMPMQ)
- ✓ Coût en dépenses extérieures (hors frais de déplacement) : **0 euros TTC**

FETE DES BATTAGES

FETE DES BATTAGES	COMITE DES FETES	4 août	Août	2013	1	SAINT ANTONIN	55 contacts
----------------------	---------------------	--------	------	------	---	------------------	-------------

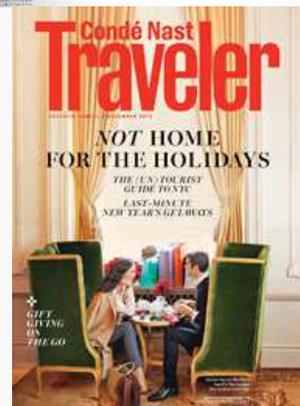
- ✓ 1 agent par jour : C.LAGARDE (SMPMQ)
- ✓ Coût en dépenses extérieures (hors frais de déplacement) : **0 euros TTC**

ANIMATION FESTIVAL ALORS CHANTE

ALORS CHANTE	ADT 82	6 AU 12 MAI	MAI	2013	4	MONTAUBAN	26 contacts
--------------	--------	-------------	-----	------	---	-----------	-------------

- ✓ 1 agent par soirée : BUSSER, VONCK, DE FAVERI, TERSET
- ✓ Coût en dépenses extérieures (hors frais de déplacements) : **0 euros TTC**

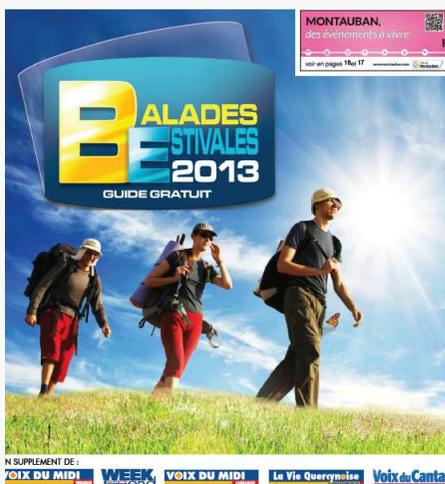
✓ Le SMPMQ a pu être emmené à assurer le relais presse sur le territoire pour l'ADT



Journal Déclik : accueil du 4 au 6 octobre 2013 → suggestion d'activités adaptées au public PMR

Journal l'Express de Toronto : Accueil d'Annik Chalifour et Claire Binet - Du 17 au 23 Septembre 2013 → appui à l'élaboration du programme, contact avec les prestataires activités, accueil sur site

Condé Nast Traveler : Accueil de Guélia Pevzner - Du 29 au 31 Août 2013 → appui à l'élaboration du programme, contact avec les prestataires activités



Supplément « Balades estivales 2013 », support distribué gratuitement dans le métro Toulousain, le 28 juin 2013. Il est également disponible en kiosque dans les journaux Voix du Midi, Voix du Lauragais, Voix du Cantal et La Vie Quercynoise → **rédaction d'un programme rando VTT familles**



Accueil du journaliste Thomas Riaud, en reportage dans tout le département pour "Auto journal 4x4" du 6 au 10 Mai 2013 (8 pages consacrées au Tarn et Garonne) → **lien avec les OT sur la base du programme réalisé par l'ADT**

ANIMATIONS ET EVENEMENTS TOURISTIQUES ORGANISES PAR LES OT

Visites guidées ou audio-guidées

- ✓ Caussade : organisation de visites guidées de la Tour d'Arles et de la fontaine du Thouron avec un guide conférencier
- ✓ St Antonin : 3 visites guidées thématiques et 1 visite au flambeau avec un guide conférencier (résultats 35 groupes + 22 visites pour individuels programmées)
- ✓ St Antonin, Caylus : visites audio-guidées du village pour malvoyants
- ✓ Bruniquel : visites audio-guidées du village
- ✓ Caylus : visites guidées et visite au flambeau

Visites d'ateliers

- ✓ Caussade : organisation de visites guidées de la chapellerie Willy's Paris

Visites d'exploitations agricoles

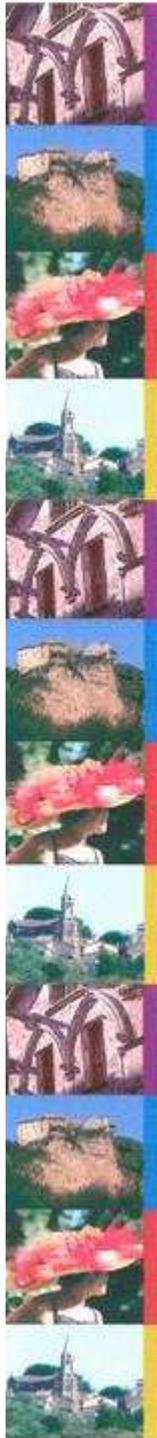
- ✓ Caussade : organisation de visites guidées de domaines viticoles en lien avec le Syndicat des Vins des coteaux du Quercy
- ✓ Caussade : organisation de visites guidées de melonnières
- ✓ Caussade : visites guidées de safranières

EVENEMENTS

- ✓ Caussade : organisation du salon de l'aquarelle – **avril 2012 : 9500 visiteurs / avril 2013 : 10 500 visiteurs**
- ✓ St Antonin : fête de l'eau en mai et fêtes St Antonin en septembre

DIVERS

- ✓ Caylus : organisation de la journée du fait main, de séances cine en plein air, marché gourmand



APPUI A LA QUALIFICATION DE L'OFFRE

Formation



- ✓ Atelier thématique sur le thème de la **décoration intérieure** : intervention de Chrystèle BIREE pour le cabinet déco Rev'en scène – **30 participants** (partenariat CCI, CAUE)
- ✓ **Participation à la Communication sur Atelier internet mis en place par la CCI à la cyber-base de Caylus par Stéphanie ROUMY – 30 participants**

Table ronde



- ✓ Dans le cadre des rencontres Métiers Emplois et Territoires à Caussade en mai 2013 : animation d'une table-ronde avec les acteurs du tourisme : **présentation d'un portrait du tourisme en Midi-Quercy et débat autour des opportunités de développement sur le thème des activités de pleine nature – 6 participants**

Ressources

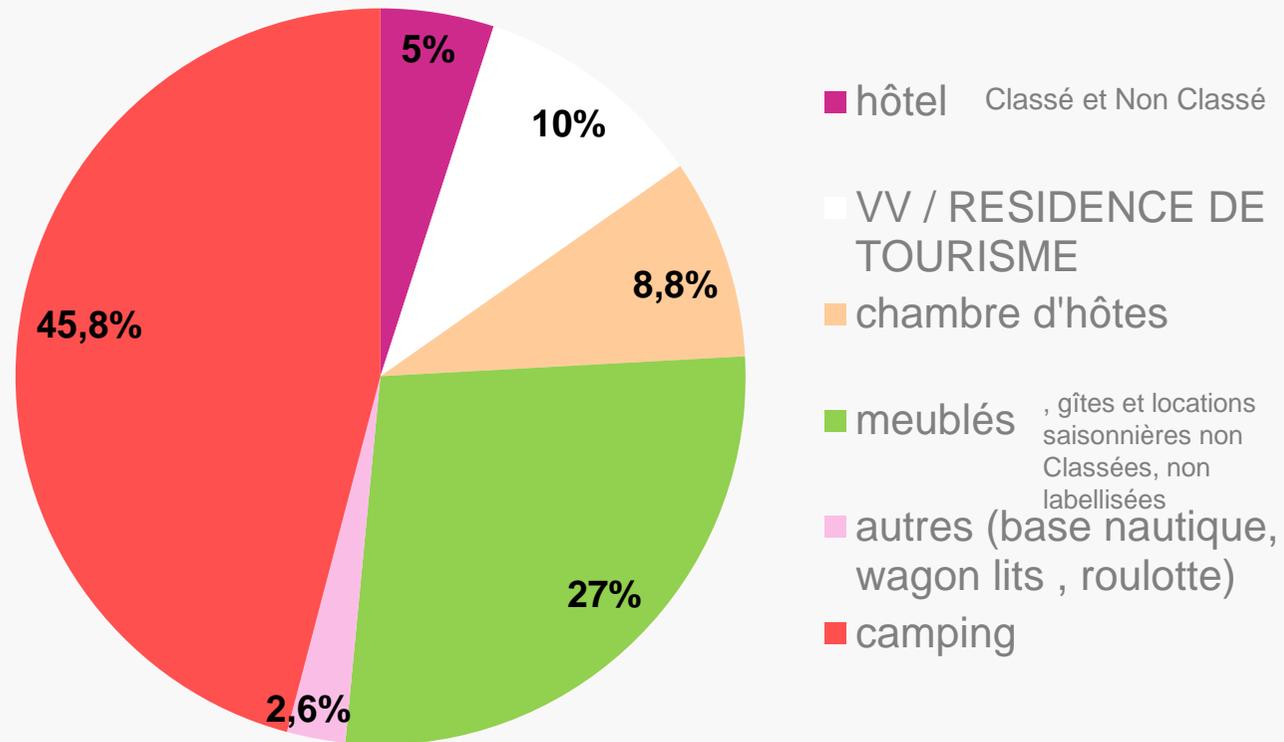
- ✓ Edition de 4 fiches ressources sur le tourisme en MQ
- ✓ Edition d'une fiche ressource ' les 10 ans du PMQ'

Suivi projets

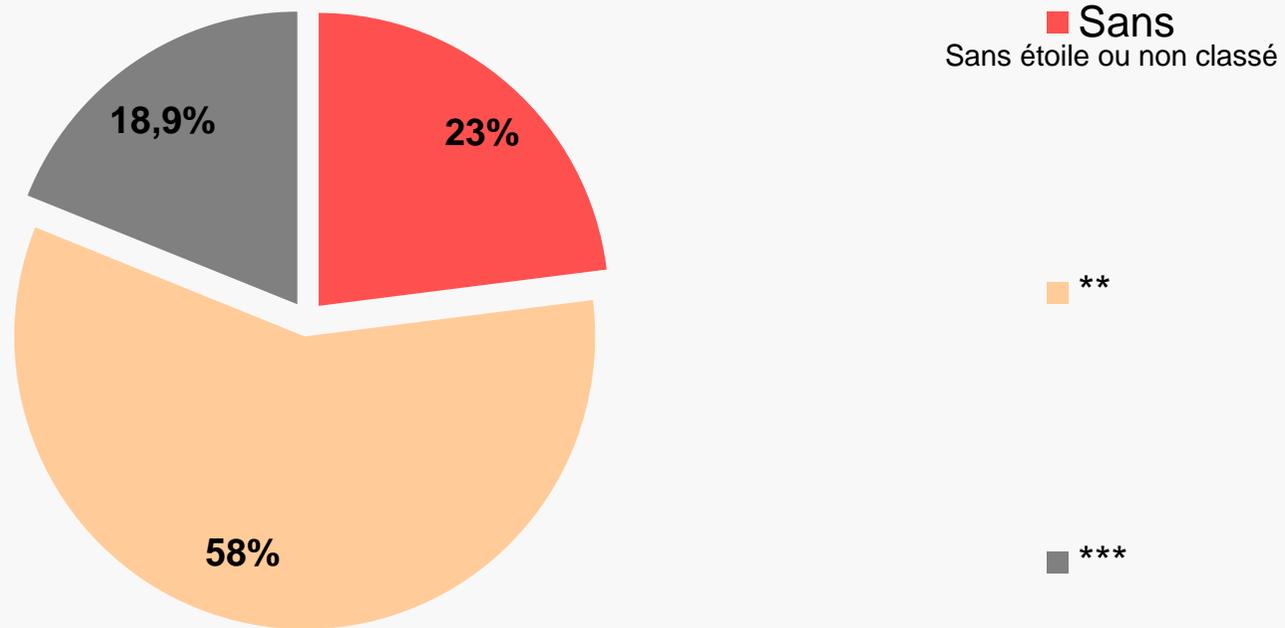
- ✓ 26 projets suivis de développement ou création d'activités



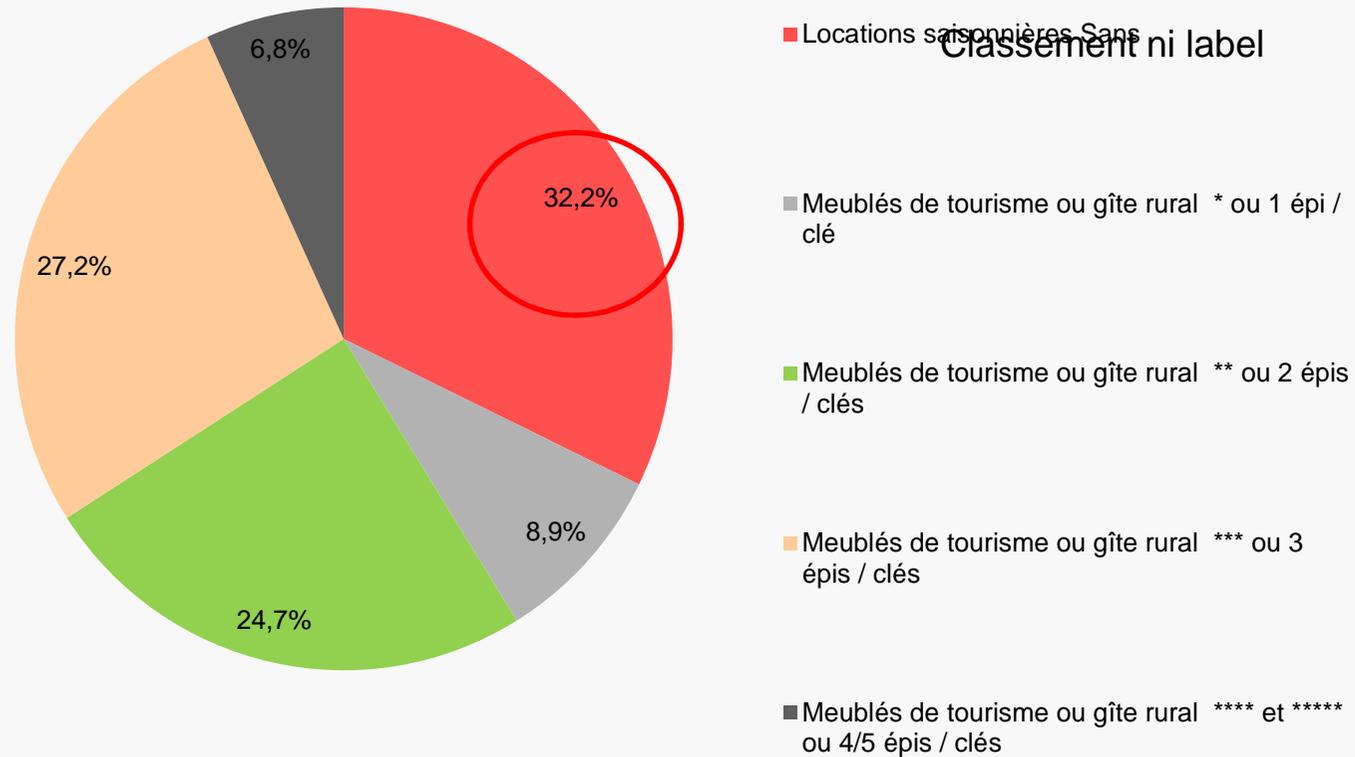
1. Parc d'hébergement du Pays Midi-Quercy 6325 lits marchands répartis ainsi :



2. Niveau de qualification dans l'hôtellerie (selon les nouveaux critères de classement)

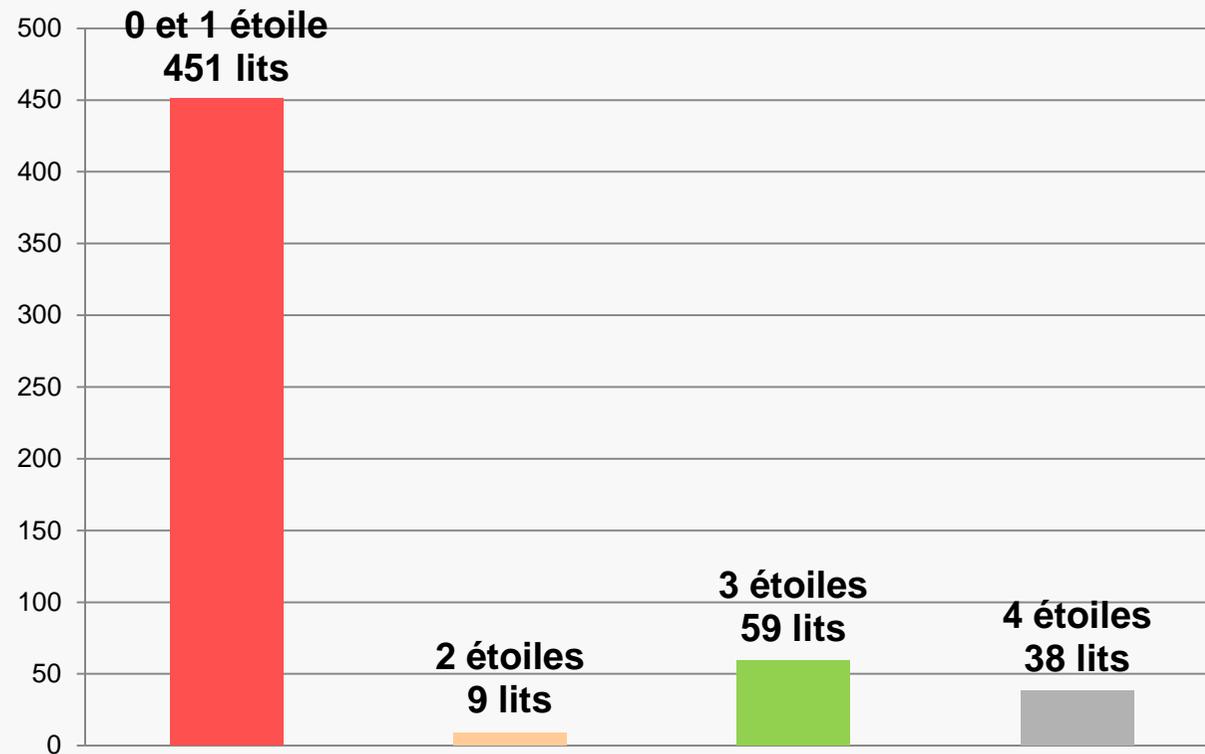


3. Niveau de qualification pour les locations

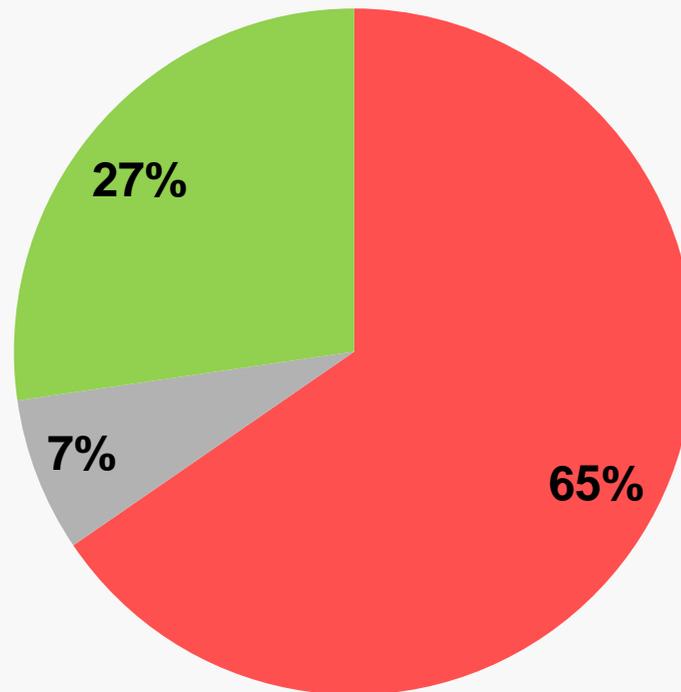


NB : 6 meublés de tourisme classés selon les nouvelles normes en vigueur au 25/11/2013 en Midi-Quercy avec arrêtés tous datés à 2012 donc aucun nouveau meublé classé en 2013 !

4. Niveau de qualification des chambres d'hôtes

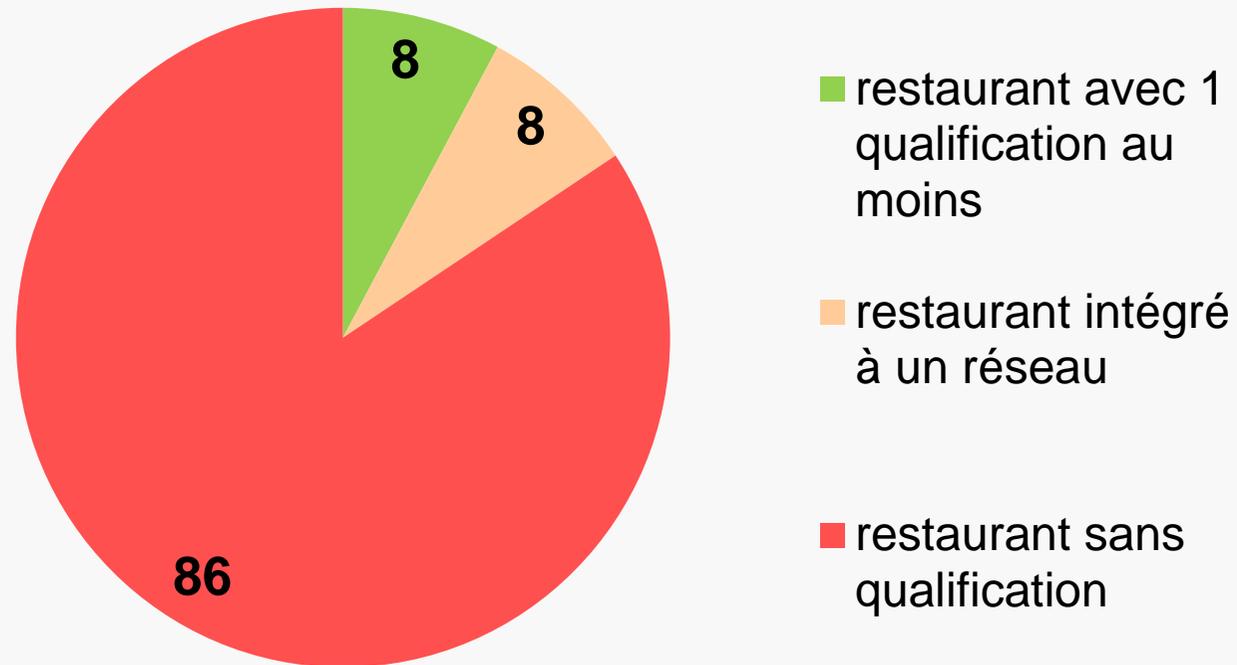


5. Qualification de l'accueil touristique à la ferme



- Producteurs accueil à la ferme non rattachés à un réseau
- Producteurs accueil à la ferme rattachés accueil paysan
- Producteurs accueil à la ferme rattachés bienvenue à la ferme

6. Qualification de la restauration



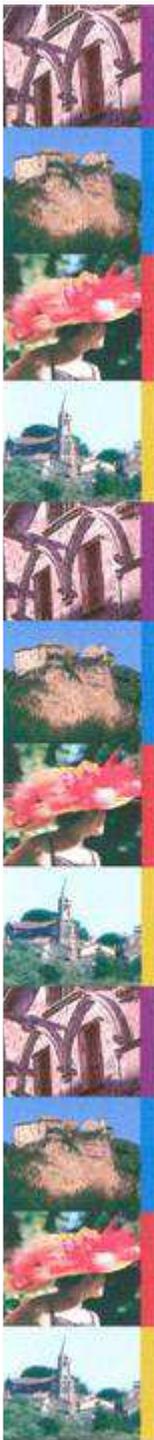
Total Restaurants Midi-Quercy : 96

Légende :

Qualification : titre maître restaurateur, certification Cuisineries gourmandes ou Logis

Réseau : Charte des restaurateurs de 82 ou charte « produits Midi-Quercy »

> Création graphique de 2 guides d'accueil touristique	1459,45
> Impression/ fabrication des guides d'accueil	6884,54
> Actualisation carte touristique fr, ang	868,6
> impression carte touristique	6383,05
> Impression/fabrication Guide des manifestations	8294,27
> Actualisation des maquettes des 4 éditions du guide des manifestations	5122,25
> Création des brochures destination famille et créative	659,1
> Impression/fabrication brochures de destination	786,97
> organisation d'Eductours annualisés pour les OTSI	380
« Bordeaux fête le fleuve »	
> Location stand	1000,88
> Hôtel	330
Salon de Nantes	
> Location stand nu	3251,46
> Animations	1000
> Mobilier location	341,84
Salon de Toulouse	
> Location stand nu	2116,92
> Mobilier location	373,12
> hôtel	40
Maison MIP	
> dégustations aquarelle 9 mars 2013	83,2
> Actualisation e-magazine	59,8
> Création d'une nouvelle charte graphique Midi-Quercy/ Gorges de l'Aveyron	5000
> Formation FROSTI	100
Coût Total programme d'actions touristiques 2013 (TTC)	44575,45 €



Orientations 2014/2020

1. Le positionnement de la destination
2. Les clientèles ciblées
3. Les axes de travail
4. Les actions



1. Le positionnement de la destination

- La marque Midi-Quercy → **Midi-Quercy, Gorges de l'Aveyron**

Ajout de « Gorges de l'Aveyron », vecteur d'images, de notoriété à « Midi-Quercy », terme fédérateur et historique

→ 1^{ère} validation de la proposition de Protourisme lors du COPIL en juillet 2012

→ Confirmation via enquête des pros du tourisme en octobre 2013 – 30 acteurs phares du territoire enquêtés

Les mots clés de la destination

- Hiérarchisation des mots clés proposés par Protourisme

Nature / Gorges de l'Aveyron / sensation	Position n°1
Quercy / ruralité / authenticité	Position n°2
Patrimoine / histoire / mémoire	Position n°2
bien vivre / gastronomie / plaisirs	Position n°3
eau / baignade / activités aquatiques	Position n°4

→ Une destination nature, authentique - une destination « patrimoine »

Les valeurs de la destination

- Hiérarchisation des valeurs proposées par Protourisme

Ressourcement, sérénité, repos	Position n°1
Partage, convivialité	Position n°2
Qualité, durable	Position n°3

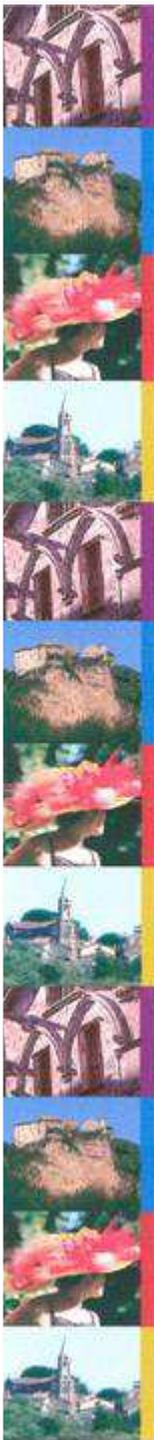
→ Une destination où l'on se repose, où l'on se sent bien, où l'on se ressource

Les points forts de la destination à traiter de manière transversale

- Hiérarchisation des points forts proposés par Protourisme

BIEN ETRE	Position n°1
ITINERANCE	Position n°2
INSOLITE	Position n°3

→ Une destination où l'on doit pouvoir trouver des produits qui concourent au bien-être



Les thématiques prioritaires à valoriser

- Hiérarchisation des thématiques proposées par Protourisme

ACTIVITES AQUATIQUES NATURE ET OUTDOOR	Position n°1
PATRIMOINE ET CULTURE	Position n° 2
ART DE VIVRE SAVOIR FAIRE ET GASTRONOMIE	Position n° 3

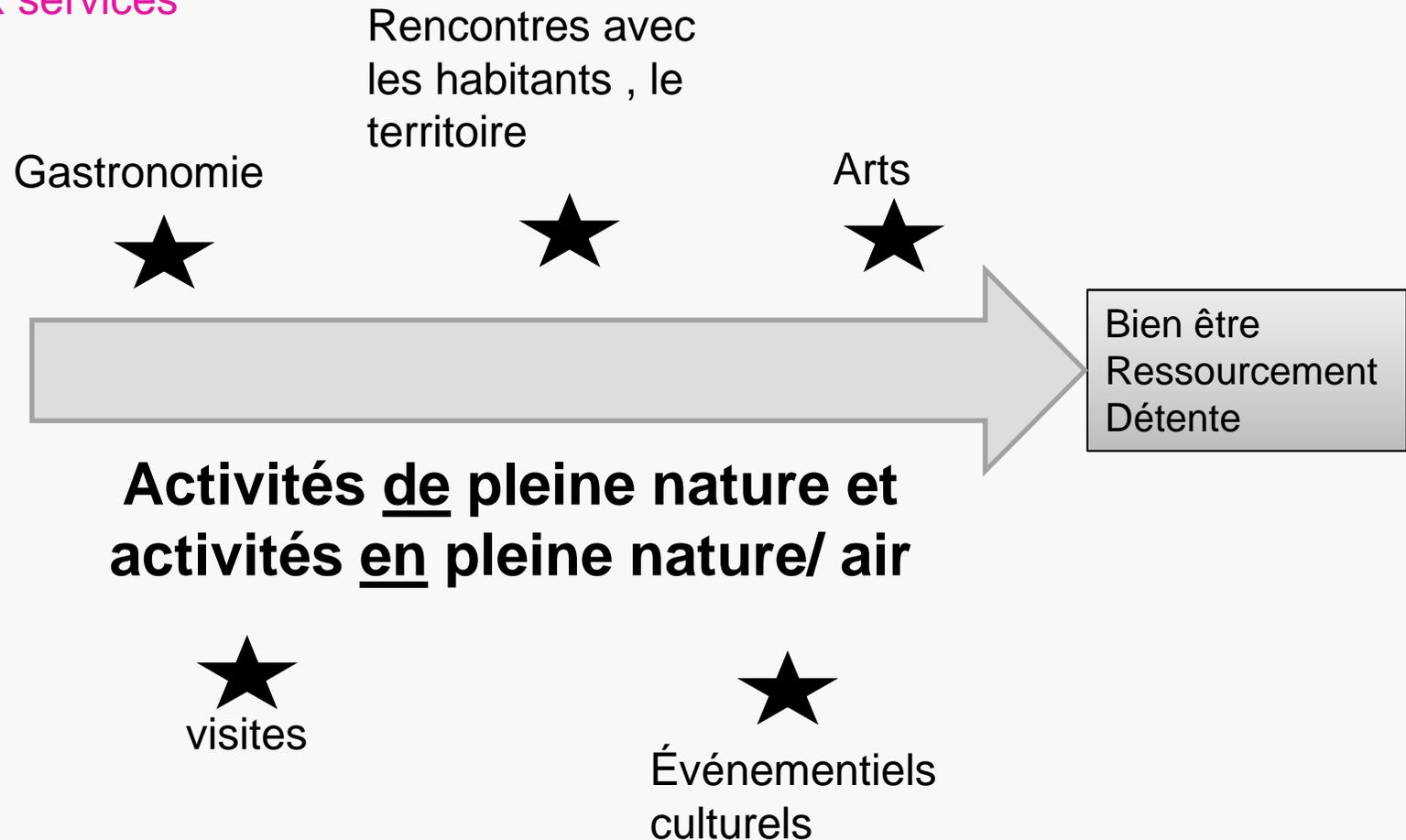
→ Une mise en avant du tourisme de pleine nature avant tout

Le positionnement en conclusion

- ✓ Un tourisme axé sur la pleine nature, vecteur de bien-être et de ressourcement
- ✓ Un tourisme de pleine nature qui valorise les ressources naturelles et culturelles, qui permet la rencontre avec un territoire « authentique » et des Hommes
- ✓ Un tourisme qui permet de rompre avec le quotidien et de se détendre

Le schéma que l'on propose ...

INNOVATION – nouveaux produits,
nouveaux services



QUALITE - démarches qualifiantes



Comité de Pilotage tourisme 10122013

Le Bois de Sharewood de Matali Crasset
La Cuisine, Centre d'Art et de Design, Néocapelle - Yohann Bozard © piktoplayahob.fr



TRAIL DES 3ROCS

ST-ANTONIN NOBLE-VAL (82)

SPECIAL 10^{ème} ANNIVERSAIRE

JEUDI DE L'ASCENSION 9 MAI 2012

ENDURANCE SHOP YONLLOUSE

51 KM 2200 D+
22 KM 750 D+
TRAIL INSCRIT AU CHALLENGE DU SUD-OUEST

INSCRIPTIONS LIMITEES A 350 PARTICIPANTS + RANDO 17 KM

INFOS & INSCRIPTIONS: 06 03 69 72 03 www.traildestroisrocs.fr

Logos: CRBA, Pizzeria Vital, Café de la Halle, Groupama



Comité de Pilotage tourisme 10122013







Comité de Pilotage touristique 10122013

2. Les clientèles

✓ Cibles géographiques :

Locale (82 81 12)

Régionale (Midi-Pyrénées et Aquitaine)

Ile de France et Pays de la Loire

L'essentiel du plan d'actions concerne la clientèle française.

Toutefois dans le cadre du contrat de destination? les actions « réceptives » doivent aussi être adaptées aux **clientèles européennes : GB, Belges, Néerlandais et Espagnols par des traductions GB et Espagnol des supports de communication**

Cibles de clientèles :

Prioritaires :

Les familles avec une offre loisirs optimisée et une offre hébergements répondant à leurs besoins.

Les Jeunes seniors et seniors : Clientèle à fort pouvoir d'achat consommatrice de produits nature, culturels et gastronomiques.

Secondaires :

Les Jeunes Actifs – Clientèle urbaine séduite par les activités de pleine nature sur une offre de courts séjours.

Les Groupes : seniors (excursions), Comités d'entreprises, associations et clubs sportifs.

2. Les clientèles

✓ Cibles prescripteurs

Prioritaires :

Réseau social à travers le réseau du Facebook Midi-Quercy

Médias à travers les accueils presse organisés par l'ADT

Ambassadeurs à travers les habitants, les professionnels du tourisme et les associations du territoire

3. Les axes

1. Affirmer la **Marque de Destination « Midi-Quercy , Gorges de l'Aveyron »** au sein de l'entité Tarn et Garonne en s'appuyant sur l'offre la plus qualitative, la plus valorisante pour le territoire et la plus génératrice de retombées autour du concept « en plein air »
2. Aller au devant du client en lui proposant une offre adaptée à ses envies **sur les 4 saisons** déclinant le **concept « en plein air, facteur de bien être » avec priorité pour les familles et les seniors**
3. Accentuer la **e-transformation** de la **stratégie marketing** en mettant davantage **Internet au centre des actions** (un seul site Internet) et en **rationalisant la politique d'éditions,**
4. Favoriser une offre **vitrine d'événements et de loisirs marqués « Midi-Quercy, Gorges de l'Aveyron »** révélant et valorisant le concept « en plein air »
5. Favoriser l'émergence d'une **offre innovante** (nouveaux services, nouveaux produits) et **qualifiée (labels)**



4. Les actions 2014

○ Définition d'une nouvelle identité visuelle pour la destination



→ Partenariat IUP Arts Appliqués / master 2

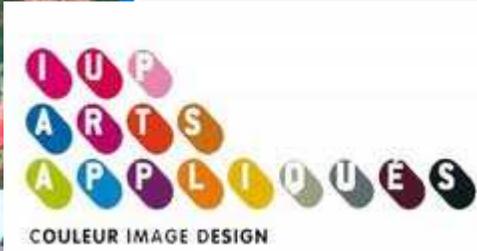
Objectifs

- ✓ Moderniser les codes visuels de la destination et aller plus au devant des clientèles
- ✓ Refondre la politique d'éditions papier et web

Calendrier

- ✓ Sondage en janvier 2014 pour application sur éditions 2014

○ Refonte de la politique d'éditions



● Nouvelle maquette pour les guides pratiques

Objectifs :

- ✓ Mettre en avant les offres les plus qualitatives
- ✓ Mettre en avant les offres qui déclinent le concept « en plein air » pour toutes les thématiques (patrimoine/culture, art de vivre, savoir faire gastronomie et Activités aquatiques, nature et outdoor)
- ✓ Mettre en avant les offres familles

● Guide des manifestations → Mag « 4 saisons »

Objectifs :

- ✓ Développer du contenu éditorial par saison pour mettre en avant des offres phares dont les manifestations et événements
- ✓ Conserver une partie pratique agenda trimestriel simplifiée (moins de contenu)
- ✓ Prendre appui sur le contenu du Mag pour la newsletter tourisme trimestrielle



○ Création du site internet

Pour :

- ✓ Fédérer et coordonner les acteurs dans une logique de destination « Midi-Quercy, Gorges de l'Aveyron »
- ✓ Développer la notoriété et la capacité de séduction de la destination
- ✓ Accroître les retombées économiques



Objectifs stratégiques du site

➤ Informer et promouvoir

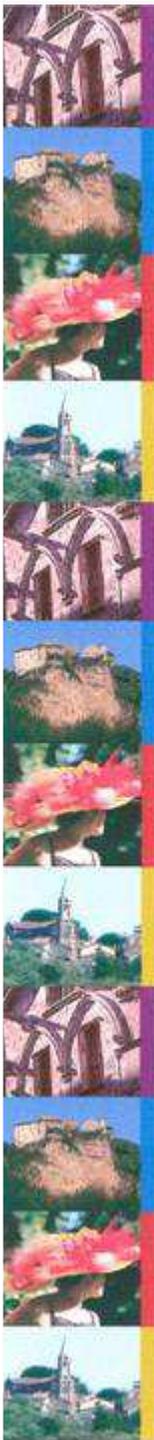


- Une vitrine : Balayer l'offre d'un seul coup d'œil
- Thématiser : saison / cibles
- Valoriser via les labels : ex PAH
- Créer un outil moderne et tendance : connecté
- Localiser le territoire et l'offre : carte + agenda

➤ Rendre accessible l'information



- Pour les locaux et touristes : espace de partage
- Clientèle étrangère : site multilingues
- Handicapée visuel : agrandissement des mots
- Responsive Design : adapté à tous les écrans

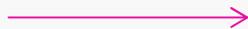


➤ **Vendre / appeler à consommer**



- Mise à jour régulière = confiance de l'internaute
- Une destination pour différents profils = thématiser l'offre
- Développer une marque (ONLYLYON)
- Appel à actions : lien direct vers l'organisme vendeur (SLA ADT 82)
- Etre présent partout : réseaux sociaux

➤ **Evaluer**



- Transparence de l'offre : voir et donner un avis
- Un suivi pour améliorer l'expérience du touriste : enquête de satisfaction en ligne
- Outils analytiques du site : provenance de l'internaute, les éléments plus cliqués...

➤ **Partager**



- Développer une politique de communication web : complémentarité des réseaux sociaux
- Partage d'expérience = intérêt de la viralité

Consultation

Le cahier des charges pour la création de ce site thématique à l'échelle du territoire a été réalisé par Aldwin Defaveri, étudiant en Licence pro NTIC Tourisme à l'Université de Toulouse le Mirail (tutorat assuré par Patrice Foresti, agence MEDIART 360).

⇒ Consultation **avant la fin de l'année 2013** pour débiter les travaux mi-février.

⇒ **Mise en ligne : automne 2014**

Animation numérique du site

L'animation numérique sera assurée par C. Trevisan sur 0,4 ETP.

✓ Choix des sujets à produire :

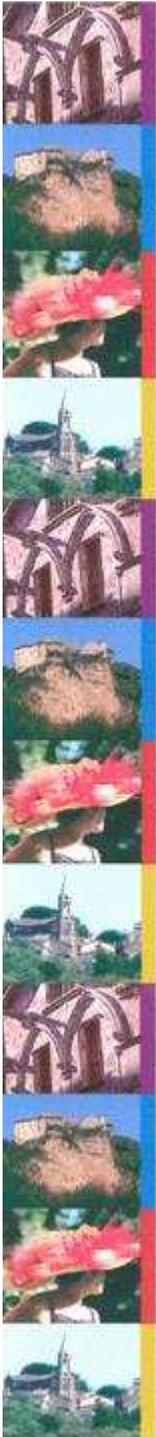
Filières prioritaires identifiées : **culture, patrimoine et création, l'art de vivre, le savoir-faire et la pleine nature**

✓ Rythme de production : l'offre peut développer un volet temporel en fonction des saisons

✓ Tenu du comité rédactionnel : deux équipes pour plus d'efficacité

⇒ **Un comité éditorial de pilotage** définissant les orientations stratégiques en début de chaque saison

⇒ **Un comité technique** restreint pour la mise en œuvre et la production des contenus (1xmois)



○ Création d'une application smartphone

Création d'une application sur le thème « Cycl'eau , du vélo au bord de l'eau »

Objectifs :

- ✓ Optimisation de la consommation touristique sur place
- ✓ Développement de la mobilité douce en s'appuyant sur l'itinéraire cyclable de la véloroute GA
- ✓ Valorisation des patrimoines



Partenariat dans le cadre mywei, système innovant d'exploitation de données brutes, développé par une jeune entreprise du PMQ, Wasi

Comité de Pilotage tourisme 10122013

○ Promotion / presse

- ✓ Abandon des actions sur les salons
- ✓ Maintien des actions sur des événements locaux ou régionaux
- ✓ Maintien des relais presse pour l'ADT selon le besoin

o Qualification de l'accueil dans les Offices de Tourisme

Poursuite de la démarche qualité

- ✓ Questionnaire satisfaction : recueillir un nombre plus important de questionnaires et les analyser pour progresser
- ✓ Rédiger de nouvelles fiches procédures et de nouveaux modèles de travail, cadre commun à l'action du réseau et renvoyant aux critères de classement des OT.
- ✓ Mettre en place une charte de l'accueil des OTSI en Midi-Quercy et l'afficher dans les locaux

L'accueil des familles

- ✓ Inventaire de l'offre « enfants/familles »
- ✓ Appel à signature d'une charte d'accueil
- ✓ Création d'un logo pour identifier les structures partenaires sur les guides pratiques existants, le site internet.
- ✓ Déploiement d'un mobilier enfants dans les OT

Ex. du réseau Accueil famille du Pays de Figeac
Comité de Pilotage tourisme 10122013



○ Qualification de l'accueil dans les Offices de Tourisme

La Formation des personnels OT

- ✓ Promouvoir le dispositif de formation de la FROTSI
- ✓ Appui à la sélection de modules adaptés au besoin

La connaissance du territoire

- ✓ Maintien des eductours – 2014 : rencontres opérateurs culturels et prestataires CK

Qualification de l'accueil sur les sites et itinéraires de pleine nature

- 20 juillet dernier PMQ signe le contrat de destination « Tarn et Garonne » sur le tourisme d'itinérance notamment le cyclotourisme
- Le PMQ est identifié pour animer le comité d'itinéraire GA
- L'objectif est de développer les pratiques d'itinérances pour des clientèles étrangères par :
 - ✓ La mise en réseau des acteurs,
 - ✓ La qualification des itinéraires et des sites
 - ✓ Le développement d'outils et services innovants (NTIC)

Il s'agira en 2014, en s'appuyant sur les préconisations du schéma des activités nautiques non motorisées de :

- ✓ Favoriser l'émergence d'équipements et d'aménagements sur les sites relais d'itinérances douces , les aires de détente et d'accès à l'eau depuis la véloroute,
- ✓ Favoriser la mise en œuvre des préconisations liées aux autres activités

→ innovation et créativité dans les aménagements

→ cohérence entre les différentes maîtrises d'ouvrage



- Appui à l'émergence de nouveaux produits de découverte, de nouveaux loisirs de pleine nature

Favoriser, par l'intermédiaire d'appels à projet la diversification des offres liées à l'itinérance et aux activités de pleine nature autour de l'axe GA - modalités à définir

Ex : balade sur l'eau contemplative de type bateliers du viaduc, itinéraires vélo découverte artistique ou patrimoine...



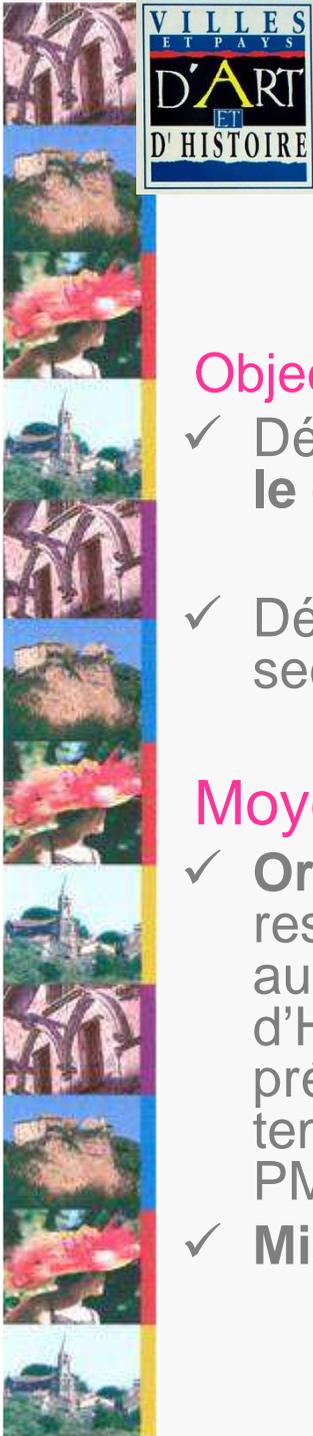
○ Appui à l'émergence d'un événement « Pleine nature et itinérances »

Favoriser, par l'intermédiaire d'appels à projet, la création d'un événementiel mettant à l'honneur les pratiques d'itinérances douces sur le linéaire GA

Pistes de critères

- ✓ À destination des clubs
- ✓ Partenariats locaux à créer
- ✓ Valorisation des produits locaux
- ✓ Valorisation du territoire

Et d'autres modalités à définir



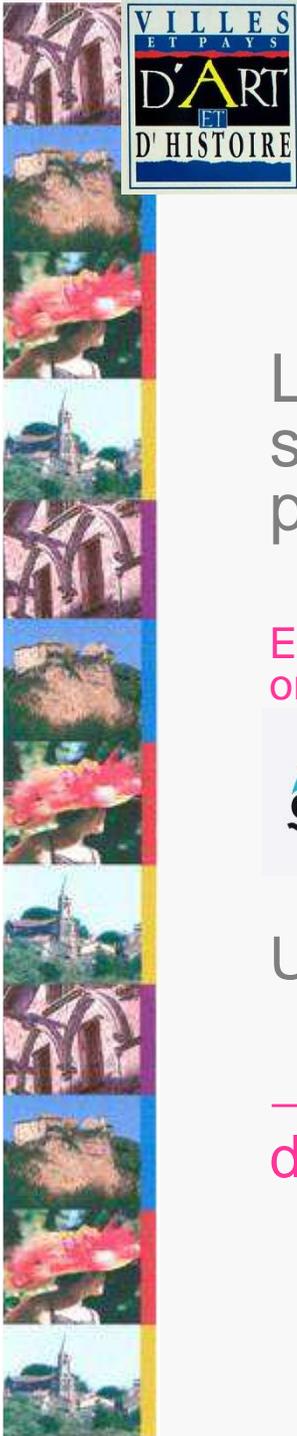
o Qualification et développement de l'animation des patrimoines

Objectifs :

- ✓ Développer des nouveaux thèmes de visites et découverte (ex : le chemin de fer vallée GA)
- ✓ Développer la médiation par des guides conférenciers sur des secteurs actuellement non couverts

Moyens :

- ✓ Organisation d'un educteur à destination des élus, des responsables des OT et des associations du patrimoine intégrées au groupe de travail PAH (visite guidée d'une ville ou pays d'art et d'Histoire, information sur le métier de guide conférencier, présentation des expériences des OT de Caussade et St Antonin, temps d'échanges sur les thèmes et potentialités des secteurs du PMQ)
- ✓ Mise en place groupe de travail



o Appui au Développement des « free tours »

Le concept : des visites du territoire « originales et sensibles », traditionnellement gratuites, proposées par des habitants ou des bénévoles d'associations.

Ex des greeters, communauté mondiale d'habitants passionnés, généreux, ouverts, organisée par territoire ou métropole



Un concept à définir pour notre territoire ?

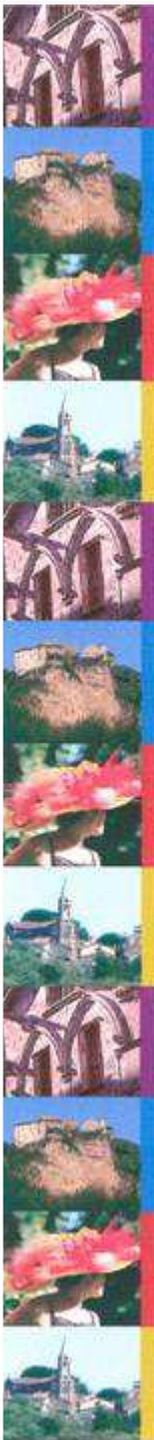
→ Proposition de l'idée aux associations dans le cadre de la démarche PAH et appui à la définition

Budget prévisionnel 2014

COUT	HT
SITE INTERNET	13000
GUIDES PRATIQUES ACTUALISATION	3000
GUIDES PRATIQUES IMPRESSION	7000
MAG GUIDE DES MANIFESTATIONS TRIM	9000
TRADUCTIONS	2000
CADEAU ENFANTS LIVRET JEU	100
AUTOCOLLANTS APPLI SMARTPHONE	200
MOBILIER ENFANTS DANS LES OT	2000
DIVERS ACTIONS PROMO LOCALES	100
EDUCTOUR	200
PLAN DE FORMATION FROTSI	200
TOTAL ACTIONS HT	36800 HT
TOTAL ACTIONS TTC (TVA 19,6%)	44012 TTC
+ ANIMATION NUMERIQUE (0,4 ETP)	16 000
TOTAL PROGRAMME TTC	60 012,8 TTC

Plan de financement prévisionnel 2014

Dépenses		Recettes	
Information/ accueil et conseil en séjour Actualisation, Impression, Fabrication Guides d'accueil hébergement et activités Guide des manifestations	26 812.00 €	Europe LEADER (42%)	22 592.00€
Promotion/ Communicat° sur le Web Création du site internet tourisme culture Animation numérique Traductions GB et Espagnol	31000.00€	Conseil Régional Midi-Pyrénées (24%)	14 322.00 €
		Conseil Général de Tarn et Garonne (13%)	7922.00 €
Accueil des familles Achat de mobilier d'accueil des enfants pour les Offices de Tourisme Cadeau pour le jeu enfants	2200.00€	Autofinancement (25.7%)	15 176.00€
TOTAL DEPENSES	60 012 €	TOTAL RECETTES	60 012 €



Point sur le projet de structuration de la compétence Offices de Tourisme

La démarche en résumé...

Les fondements de la démarche...

- ✓ Une compétence inégalement exercée sur le territoire (couverture/ 18 communes et moyens alloués très inégaux) alors que l'économie touristique est partout
- ✓ Des équipements vieillissants, des budgets de fonctionnement et d'investissement inégalement répartis
- ✓ Des actions qui font doublons
- ✓ Une politique Web trop timide

Les atouts

- ✓ 10 ans de culture du travail en réseau à l'échelle du PMQ
- ✓ Une logique de destination (pratiques des clientèles, offre touristique)
- ✓ Des Offices de Tourisme qui se professionnalisent (aménagement OT St Antonin, En cours pour Caussade)
- ✓ Des acteurs du tourisme en attente d'une autre organisation des missions des Offices de Tourisme (ils ne s'y retrouvent plus)
- ✓ Des territoires voisins qui se réorganisent

Objectifs

Mutualiser les moyens d'actions à une échelle supra-communale semble la solution pour être mieux organisé, plus efficace dans la conduite des missions d'un Office de Tourisme, dans le développement de notre économie rurale⁷³

○ Rappel des grandes étapes

- ✓ Une réflexion amorcée avec Protourisme à l'été 2011
- ✓ Le choix d'un approfondissement du scénario de structuration à l'échelle supra communautaire en janvier 2012
- ✓ La restitution des modalités de ce scénario en juillet 2012 en comité de pilotage
- ✓ L'expression de la non-adhésion au projet de Monclar-de-Quercy et Montpezat-de-Quercy
- ✓ Une étude de faisabilité juridique et financière en 2013 avec l'expertise de Maître Jegouzo (via ADEFPAT) pour un périmètre de regroupement infra territorial – sans Quercy Vert (restituée le 9/07/2013)

- ✓ La constitution d'un programme d'accompagnement préfigurant l'OT de destination avec l'ADEFPAT sur les questions de :

Forme juridique

Organisation RH

1^{er} atelier le 14/10 /2013

L'expression ce même jour en comité syndical des représentants élus de la CC QRGGA au pays d'une volonté de structurer d'abord la compétence à l'échelle intercommunale tout en maintenant l'objectif d'un regroupement à long terme

→ l'accompagnement ADEFPAT est suspendu à décision

o La suite à donner

Propositions :

- ✓ Appui à la structuration de la compétence « Accueil, information et promotion » à travers la création d'Offices de Tourisme intercommunaux (4 OT / le pays)
- ✓ Maintien d'une programmation à l'échelle de la destination Midi-Quercy, Gorges de l'Aveyron pour la mise en œuvre d'actions partagées et la mutualisation de moyens dans un cadre conventionnel CdC/ SMPMQ



Moyens :

- ✓ Mettre à profit les 9,5 jours restants ADEFPAT autour de ce nouveau projet en redéfinissant les problématiques de départ et les modalités de travail
- ✓ Engagement des CdC dans le suivi des groupes de travail

