

Ariège  
09

Aude  
11

Aveyron  
12

Gard  
30

Haute-Garonne  
31

Gers  
32

Hérault  
34

Lot  
46

Lozère  
48

Hautes-Pyrénées  
65

Pyrénées-Orientales  
66

Tarn  
81

Tarn-et-Garonne  
82

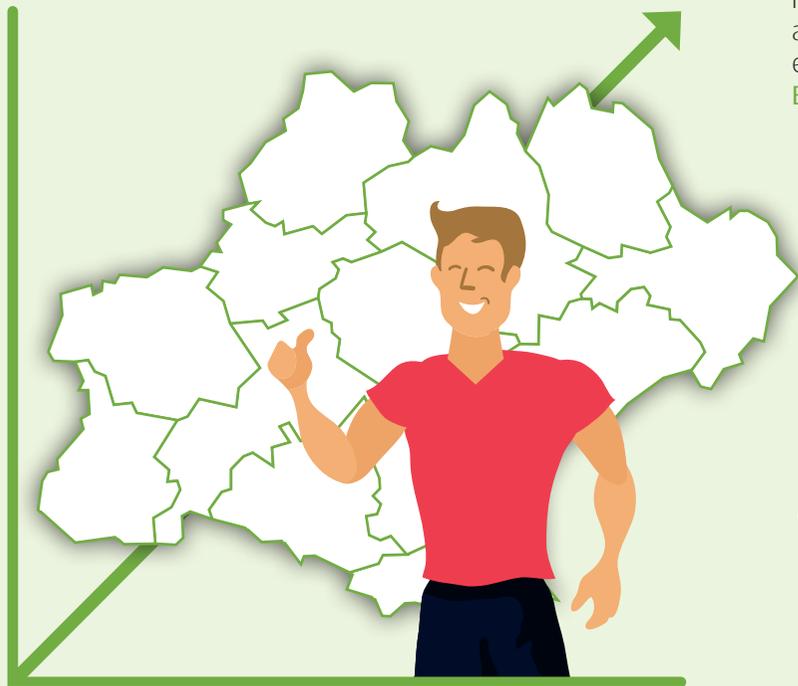
# POUR UNE NOUVELLE GRANDE RÉGION



...  
Jouons à XIII pour le *tourisme* !



# Le tourisme un facteur clé de *croissance* pour la Région



Le tourisme mondial est un secteur en croissance stable, qui devrait se maintenir à 4 ou 5 % par an. Il génère déjà un tiers du commerce global en ligne, et la moitié des innovations dans l'usage du numérique aujourd'hui viennent de ce secteur.

La France conserve un rôle de premier plan dans le tourisme, mais est confrontée à une concurrence de plus en plus forte avec d'autres destinations.

Dans ce contexte, notre nouvelle région constitue une grande force. Accueillant déjà plus de 180 millions de nuitées, la Région Midi-Pyrénées-Languedoc-Roussillon, au quatrième rang des régions touristiques françaises, est un des poids lourds du tourisme au plan national et Européen.

*La nouvelle région est  
une formidable opportunité  
pour accroître notre compétitivité  
et faire progresser nos destinations  
dans le jeu de la concurrence  
internationale.*

À cette échelle et à ce degré d'ambition doivent correspondre **de nouveaux engagements**. Un territoire grand comme l'Irlande sera en effet nécessairement plus éloigné des acteurs de terrain, et plus complexe à piloter. C'est la raison pour laquelle, souhaitant porter haut cette ambition, et amenant la force de leur action touristique, **les 13 Départements s'engagent**, avec leurs 13 Agences expertes en Développement Touristique. Présents sur le terrain, acteurs de proximité et de solidarité territoriale, les Départements et leurs Agences constituent un « **accélérateur de tourisme** » s'appuyant sur 6 leviers principaux :



> **L'Investissement-ingénierie** : conseil aux investisseurs et accompagnement des grands projets),



> **La Performance** : croissance du chiffre d'affaire des professionnels, soutien marketing, analyse statistique,



> **La Qualité** : conseil, classement, label qualité tourisme... ,



> **La Solidarité** : mise en réseau des filières, partenariats territoriaux,



> **La Visibilité** : image, communication, réseaux sociaux, mobilité,



> **L'Innovation** : numérique, analyse des datas, libération des données.

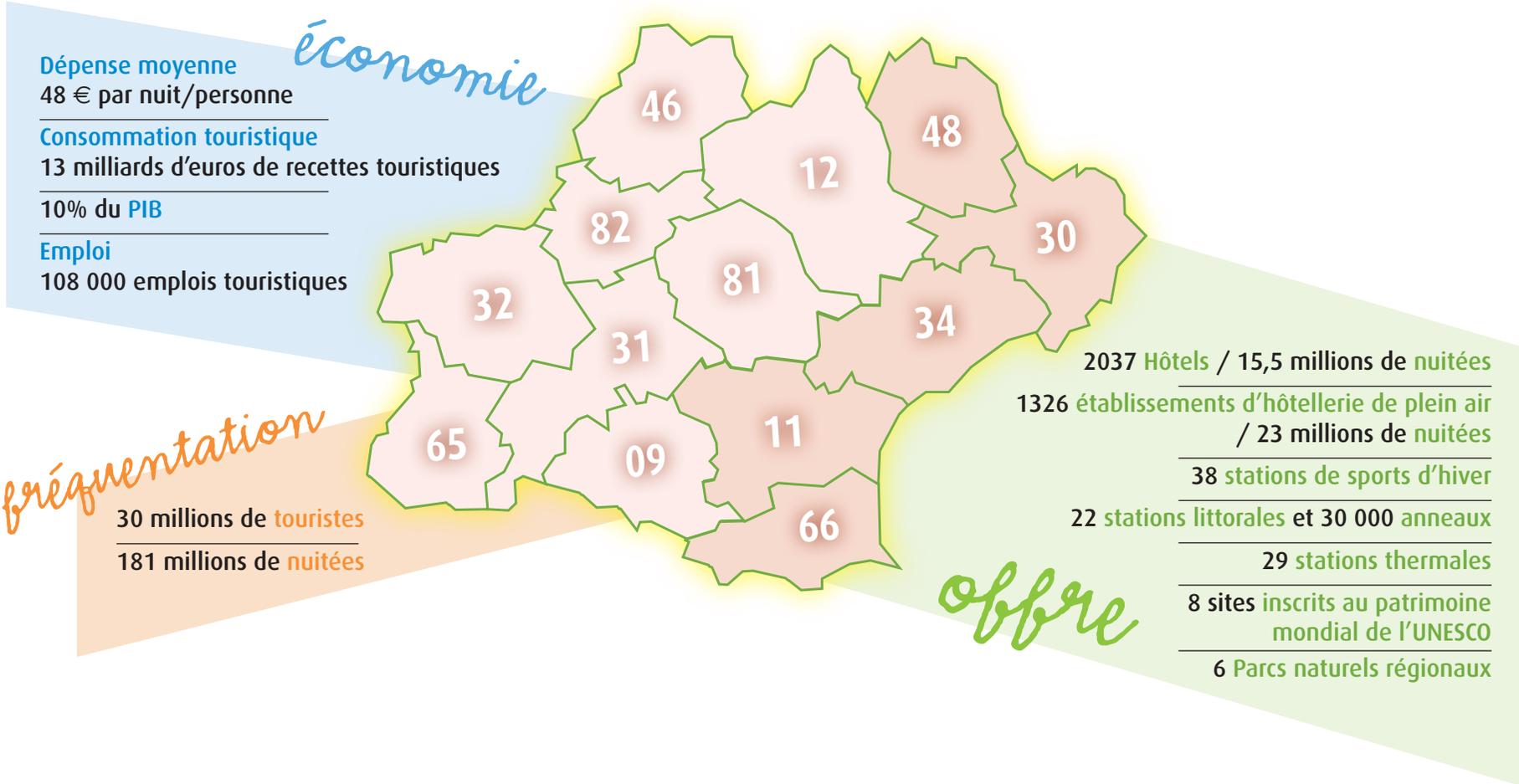
En jouant groupés à tous les niveaux de collectivités, nous pouvons fixer l'objectif de **faire croître de 14 à 16 milliards le chiffre d'affaires du tourisme en région à l'horizon des 5 prochaines années**.

Ensemble, nous avons les moyens de créer les conditions d'émergence de **10 à 15000 emplois nouveaux**.

Solidaires, nous pouvons renforcer globalement l'attractivité régionale, bien au-delà du seul champ touristique (agriculture, artisanat, culture...).

# Le Tourisme un enjeu économique majeur

4<sup>ème</sup> Région touristique de France  
1<sup>ère</sup> Région en hôtellerie de plein air  
4<sup>ème</sup> Région en emplois touristiques



Atteindre ce niveau d'excellence est collectivement à notre portée et suppose l'adoption de **trois objectifs partagés**, que nous - *Départements et ADT-CDT* - considérons comme des conditions de la réussite.

## 1 Œuvrer pour un développement touristique équilibré des territoires.

Le tourisme a vocation à jouer un rôle de carrefour de l'économie entre les métropoles et les autres territoires. Nous devons gérer la croissance dans toute la diversité de nos composantes urbaines, rurales, littorales et montagnardes, et améliorer la fréquentation en ailes de saison.

## 2 Structurer l'espace régional en véritables Destinations touristiques.

Dans une démarche intégrée et parfois mutualisée entre collectivités, celles-ci devront fédérer les acteurs publics et privés autour de marques territoriales reconnues par nos clientèles, dans une stratégie marketing coordonnée.

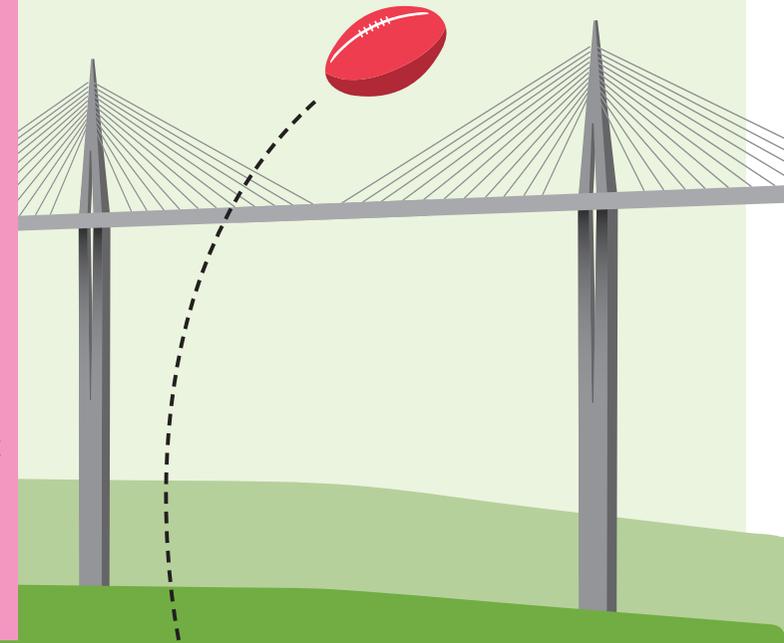
## 3 Construire une nouvelle gouvernance partagée.

En cohérence avec la loi NOTRe qui confirme le tourisme comme une compétence partagée, il est indispensable de bâtir une nouvelle organisation au service de notre vision collective du développement touristique et en capacité de la mettre en œuvre efficacement.

Cette gouvernance suppose une participation exhaustive des Départements et des ADT-CDT, un CRT de plein exercice aux côtés de la Région, mais également une synergie avec les Offices de tourisme qui sont aujourd'hui de plus en plus impliqués dans la gouvernance de nos ADT-CDT, 11 d'entre eux jouant le rôle de Relais Territoriaux reconnus par Offices de Tourisme de France.

Cette volonté de forte synergie entre les trois échelons territoriaux : régional (CRT), départemental (ADT-CDT) et intercommunal (Offices de tourisme), fait écho aux conclusions des rencontres techniques des responsables et Directeurs des Offices de tourisme de la nouvelle Région Languedoc-Roussillon-Midi-Pyrénées (Albi - mars 2016). Par ailleurs, la représentation des professionnels du tourisme dans la gouvernance est la condition d'une bonne synergie entre secteur public et privé.

*De manière totalement constructive, les 13 ADT-CDT, en lien avec leurs Départements, proposent de mettre leurs moyens et compétences au service d'une ambition touristique régionale forte.*



## Pour une approche territoriale des destinations

L'exceptionnelle offre touristique de la nouvelle région présente une diversité d'espaces mixant littoral, montagne, urbain et rural ayant peu d'équivalent au niveau national.

Pour chacun de ces espaces, le tourisme constitue un levier essentiel du point de vue économique, social, environnemental mais également en terme d'aménagement du territoire.

Vu du marché, cette diversité peut constituer un atout mais pose la question de la visibilité de l'offre.

Vu du territoire, la grande atomisation de l'offre pose la question du territoire pertinent qui doit permettre d'organiser et de qualifier l'offre.

Les ADT proposent qu'une nouvelle approche, s'affranchissant des limites administratives, soit mise en œuvre.

Les Massifs (Pyrénées, Cévennes, Lozère...), les Vallées (Dordogne, Lot, Aveyron, Tarn, Garonne, Rhône...), le littoral (Languedoc, Roussillon, Camargue...), le Pays Cathare, les Parcs nationaux (Pyrénées & Cévennes) et régionaux, sont des espaces à considérer.

Certains départements sont identifiés comme des destinations à part entière sur le marché national et sont à ce titre là des espaces pertinents à prendre en compte.

De même les thématiques porteuses doivent être identifiées pour créer de la transversalité à l'échelle de la grande région : Grands Sites, festivals, œnotourisme, écotourisme, thermalisme, grande itinérance (Saint-Jacques de Compostelle, canal du Rhône à Sète et des 2 Mers, véloroutes et voies vertes...).

Cette approche doit être construite collectivement pour permettre une visibilité sur les marchés de proximité où nos territoires sont des lieux de ressourcement mais également sur les marchés étrangers. **Elle doit constituer un élément central du schéma touristique que nous appelons de nos vœux.**



*Notre action collective doit désormais s'appuyer sur des territoires identifiés par le client qui correspondent à des destinations attachées à des spécificités géographiques du territoire mais également à des thématiques d'offres transversales.*

# Une *coopération* à renforcer entre les niveaux régional, départemental et intercommunal

La nouvelle grande Région pose le défi de politiques cohérentes. Une organisation bien huilée et de proximité, pour être la plus performante, doit être au plus près de ceux qui font le tourisme. Les Départements et leurs ADT-CDT ont développé une expérience, des compétences et un réseau d'experts bien positionnés entre l'échelon régional et l'échelon intercommunal, pour contribuer à une politique touristique efficace dans différents domaines.

11 ADT ont d'ores et déjà intégré cette mission de « pôle ressources » vis à vis des Offices de Tourisme en se positionnant comme Relais Territoriaux.

Véritable maillon entre le niveau régional et intercommunal, les ADT-CDT sont donc un atout majeur pour la Région qui a l'opportunité de les intégrer comme des relais territoriaux essentiels.



Offices de  
Tourisme  
de France

**Gestion et partage de l'information touristique**  
devant conduire à une ouverture des données (projet Datatourisme).

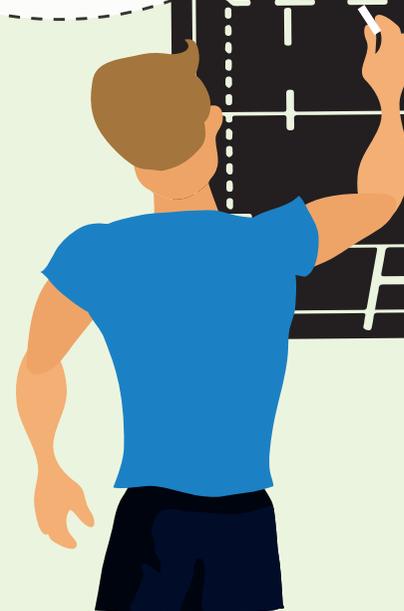
**Observation, analyse du tourisme territorial et veille marketing** pour anticiper et accompagner l'innovation.

**Animation, conseil et accompagnement**  
des prestataires pour assurer leur compétitivité sur le marché.

**Promotion et mise en marché** pour rendre visible, attractif et accessible le territoire dans ses diverses composantes.

**Qualification et organisation** de l'offre et des services en lien avec « Qualité Tourisme ».

**Appui aux collectivités territoriales** dans leur structuration, organisation et leurs stratégies.



# Les experts du *Tourisme*

À la fois généralistes et experts de l'intervention touristique, les ADT-CDT ont développé une gamme de services au profit des opérateurs locaux, comme des porteurs de projets : business models, process de classement, analyses statistiques, accompagnement et requalification...

*L'ingénierie départementale est devenue une référence qui doit être consolidée et déployée au profit d'une politique touristique partagée.*

L'évolution de leurs compétences placent les acteurs départementaux du tourisme en position favorable pour porter, en lien avec la Région, des thématiques singulières et des destinations reconnues et promues au niveau national (label Vignobles et découvertes, contrats Spott, contrats de Destination...).

En vue d'une approche du développement durable, nous devons anticiper les tendances de fond de l'évolution du marché afin d'apporter une réponse aux besoins de clientèles urbaines en attente de « slow tourisme ».

*Dans le domaine de la promotion et de la mise en marché, la mise en œuvre d'un plan marketing coordonné, et découlant du schéma, permettra d'optimiser l'action menée par l'ensemble des acteurs.*

Ce schéma devra préciser le rôle de chacun sur les différents marchés (Régional, français et étranger), et les différentes thématiques, en plaçant le touriste au centre de nos préoccupations.



© Rawpixel.com

Ce plan marketing sera l'occasion unique d'optimiser les investissements consentis par chacun. La mise en œuvre d'un système unique de gestion de l'information, d'une politique éditoriale rationalisée, d'une action presse et web coordonnée... sont autant de solutions à explorer pour qu'à moyens constants la communication touristique soit plus efficace.

*Face à des modèles d'organisation de nature très différentes dans les deux régions préexistantes, l'ensemble des ADT-CDT considèrent que la présence d'un Comité Régional du Tourisme, structuré et fédérateur, conforme au code du tourisme, est une condition de réussite.*



**Dans cet esprit, il est primordial que les ADT-CDT puissent intégrer les instances de gouvernance du Comité Régional de Tourisme et réciproquement.**



© Paolo Bona

# Construire une nouvelle gouvernance partagée du Tourisme

La loi NOTRe confirme le tourisme comme compétence partagée et n'a finalement pas retenu le principe d'un schéma de développement touristique unique par grandes régions. C'est donc le Code du Tourisme qui prévaut aujourd'hui avec un schéma régional et des schémas départementaux à élaborer en cohérence les uns avec les autres.

Concernant les aides économiques, la position commune de l'ADF (Assemblée des Départements de France) et du RN2D confirme que le maintien de la compétence partagée en matière de tourisme a pour effet de permettre au Département d'intervenir auprès des entreprises de tourisme dans des conditions comparables à celles qui existaient.

Chaque Conseil Départemental reste bien sur souverain quand à l'appréciation juridique et donc l'opportunité de poursuivre ou non les aides à l'investissement touristique privé.

Sous l'impulsion de l'Etat, l'approche du tourisme au travers de Destinations Touristiques pertinentes préfigure la nécessaire évolution de notre modèle d'organisation, qui doit s'affranchir d'une stricte approche administrative de nos territoires.

Ce cadre est donc aujourd'hui suffisamment souple pour faire preuve d'audace dans le nouveau modèle d'organisation régional au sein duquel les ADT-CDT souhaitent pleinement s'investir.

Nous formulons sur ce point 3 propositions majeures :

## Création d'une Conférence du Tourisme

A l'instar des modes d'organisation en cours de réflexion dans d'autres Régions (Aquitaine-Poitou Charentes-Limousin ; Alsace-Lorraine-Champagne Ardennes), nous proposons que soit créée une véritable Conférence du Tourisme à l'échelle régionale ayant de réelles prérogatives auprès de la Conférence Territoriale de l'Action Publique (CTAP).

Elle pourrait associer CRT, ADT-CDT, représentants des OT, FROTSI, filières professionnelles et chambres consulaires organisées au plan régional.

Cette Conférence du Tourisme, coordonnée par la Région aurait vocation à être force de proposition auprès de la CTAP chargée d'élaborer un schéma touristique partagé.

## Elaboration d'un Schéma de Développement Touristique Partagé

La loi NOTRe ne le rend pas obligatoire mais il pourrait être réfléchi entre les parties prenantes pour donner un nouveau cadre à la coopération et serait complété des volets individuels personnalisés des ADT-CDT autour de grands objectifs définis en commun.

## Création d'une gamme de services communs OT, ADT-CDT et CRT

La nouvelle organisation doit s'accompagner d'une rationalisation des actions et des outils afin de générer des économies d'échelle en phase avec la réduction des crédits publics et de garantir une meilleure homogénéité de services : plan de formation, groupement d'employeurs, groupement d'achats, mutualisation de compétence...

# Les chiffres clés 2015



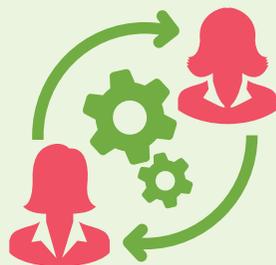
## Budget moyen

1,6 millions €  
21 millions € au total



19 **collaborateurs** en moyenne

248 **ETP** au total



13 **ADT / CDT**  
13 **Associations**

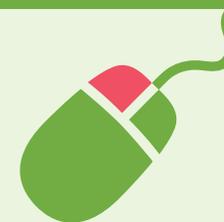
## Chiffre d'affaires généré par les ADT/ART en commercialisation

11 400 000 €

11 **ADT / CDT mobilisés sur le conseil et l'accompagnement** auprès des porteurs de projet privés et publics

1145 **journalistes** accueillis

188 000 offres saisies dans **Les Systèmes d'Informations Touristiques**



11 **Relais territoriaux des Offices de tourisme** intégrés aux ADT / CDT



299 **Offices de Tourisme**

598 000 fans **Facebook**

8 millions de visiteurs uniques **sur les sites web**



# Des points d'excellence !

**Ariège Tourisme**  
Premier CDT au niveau national à avoir intégré statutairement le Relais Départemental des Offices de Tourisme.

**Haute-Garonne**  
Un dispositif d'aide à la mise en marché des acteurs.

**Lot Tourisme**  
Première ADT à intégrer au niveau national la norme ISO 9001 versus 2015.

**Lozère tourisme**  
La Lozère dispose d'une Ambassade à Paris avec une maison du tourisme, une boutique et un restaurant.

**Agence de Développement touristique de l'Aude**  
Un plan de coopération marketing autour de la marque de destination Aude, Pays Cathare et des marques territoriales permettant de coordonner les acteurs touristiques majeurs du territoire.

**Gard tourisme**  
Structuration de l'offre et mise en réseau de plus de 1300 prestataires autour de thématiques fortes

**Hautes-Pyrénées**  
Première centrale de réservation de France en volume d'affaires de produits packagés.

**ADT des Pyrénées-Orientales**  
Mise en réseau de 60 000 offres touristiques.

**Tarn-et-Garonne**  
1<sup>er</sup> contrat de destination sur le thème de "l'itinérance douce" signé en 2013 avec le Ministère du Tourisme.

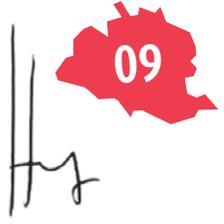
**Tarn**  
Meilleure campagne de communication 2015 et stratégie innovante sur l'internet de séjour.

**Comité Départemental du Tourisme de l'Aveyron**  
Management d'un SIT collaboratif CDT/OT(s) générant en 2015 plus de 5 Millions de visiteurs sur les sites web alimentés.

**Gers**  
Un SPÔTT départemental porté par le CDT du Gers sur le slow tourisme et signé avec le Ministère du Tourisme.

**Hérault Tourisme**  
4 millions de newsletters par an adressées à ses prospects.t





**Henri NAYROU**  
Président de l'Agence de Développement  
Touristique d'Ariège Pyrénées



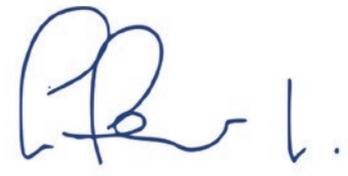
**Sébastien PLA**  
Président de l'Agence de Développement  
Touristique de l'Aude



**Jean-Claude LUCHE**  
Président du Comité Départemental  
du Tourisme de l'Aveyron



**Philippe PECOUT**  
Président de l'Agence de Développement  
et de Réservation Touristiques du Gard



**Didier CUJIVES**  
Président du Comité Départemental  
du Tourisme de la Haute-Garonne



**Robert Perrussan**  
Président du Comité Départemental du  
Tourisme et des Loisirs du Gers



**Claude BARRAL**  
Président de l'Agence de  
Développement Touristique -  
Hérault Tourisme



# Treize présidents s'engagent !



**Gilles LIEBUS**  
Président de l'Agence de Développement  
Touristique - Lot Tourisme



**Sophie PANTEL**  
Présidente du Comité Départemental  
du Tourisme de la Lozère



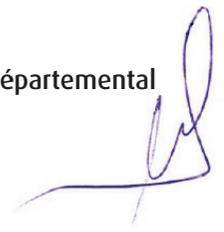
**Jacques BRUNE**  
Président de Hautes-Pyrénées  
Tourisme Environnement



**Hermeline MALHERBE**  
Présidente de l'Agence de Développement  
Touristique des Pyrénées-Orientales



**Paul SALVADOR**  
Président du Comité Départemental  
du Tourisme du Tarn



**Francine DEBIAIS**  
Première vice-présidente de  
l'Agence de Développement  
touristique de Tarn-et-Garonne



