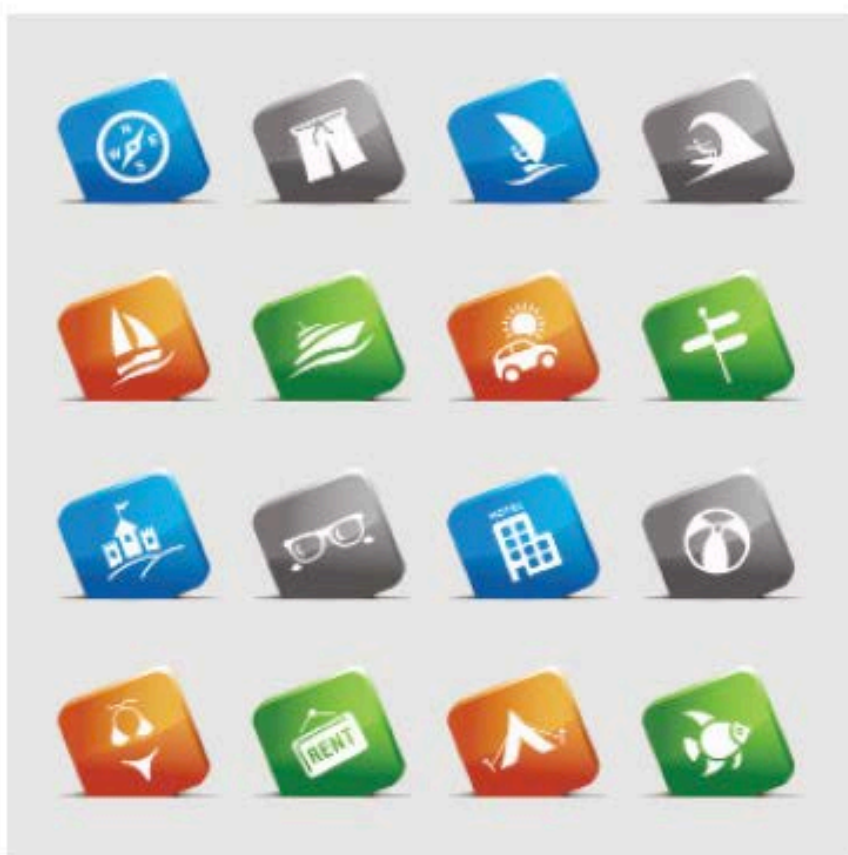




UNE STRATEGIE DE FILIERE POUR STRUCTURER ET DEVELOPPER LE TOURISME EN OCCITANIE



Avis du Conseil Economique, Social et Environnemental Régional

Assemblée Plénière du 13 juin 2017

Le Conseil Economique, Social et Environnemental Régional (CESER) est l'Assemblée consultative, instituée par la loi du 05 juillet 1972, placée au côté du Conseil Régional, avec lequel il constitue la Région.

Composé de membres issus d'organisations socioprofessionnelles diverses représentant la société civile organisée et reconnus pour leurs compétences, leur sens de l'intérêt général et leur expérience, le CESER est un lieu d'écoute, d'échange, un laboratoire d'idées pour répondre aux besoins des citoyens.

Le dialogue instauré doit permettre d'aboutir à une vision partagée de l'intérêt régional, au-delà de tout clivage.

Les avis du CESER, rendus dans le cadre d'une saisine obligatoire de la Présidente de Région ou d'une autosaisine, constituent de véritables outils d'aide à la décision publique.

**Assemblée Plénière du CESER Occitanie / Pyrénées-Méditerranée
13 juin 2017**

**UNE STRATEGIE DE FILIERE POUR STRUCTURER ET
DEVELOPPER LE TOURISME EN OCCITANIE**

Avis adopté à l'unanimité

Suffrages exprimés : 190

Rapporteure : **Sylvie MICHEL**

**Conseil Economique, Social et Environnemental Régional
Occitanie / Pyrénées-Méditerranée**

SOMMAIRE

EXTRAIT DU DISCOURS INTRODUCTIF
DE MONSIEUR JEAN-LOUIS CHAUZY,
PRESIDENT DU CESER OCCITANIE

AVIS
UNE STRATEGIE DE FILIERE POUR STRUCTURER ET
DEVELOPPER LE TOURISME EN OCCITANIE

EXPLICATIONS DE VOTE

EXTRAIT DE DISCOURS DE CONCLUSION
DE MONSIEUR MICHEL BOUSSATON,
CONSEILLER REGIONAL

REVUE DE PRESSE

**EXTRAIT DU DISCOURS INTRODUCTIF
DE MONSIEUR JEAN-LOUIS CHAUZY, PRÉSIDENT DU CESER
OCCITANIE / PYRENEES-MEDITERRANEE**

Madame la Représentante du Préfet de région, Nathalie GADEA,
Monsieur le Conseiller régional, Cher Michel BOUSSATON,
Mesdames, Messieurs les Conseillers,
Mesdames les Directrices, Messieurs les Directeurs,
Mesdames, Messieurs,

Nous nous retrouvons aujourd'hui pour cette nouvelle séance plénière de notre assemblée, qui va clôturer les travaux du 1^{er} semestre 2017. Elle sera consacrée à la présentation et à l'examen de trois projets d'avis : les deux premiers rapports, élaborés par la Commission « Éducation - Formation - Emploi » dans le cadre de saisines de la Présidente de Région, ont trait au Plan régional de développement de l'apprentissage - la rapporteure est Yvelise POUDEVIGNE - et au Schéma Régional des Formations Sanitaires et Sociales - la rapporteure est Malika BAADOUD. Le troisième rapport est une autosaisine portant sur une stratégie de filière pour structurer et développer le tourisme en Occitanie, préparé par la Commission « Activités et mutations économiques » ; la rapporteure est Sylvie MICHEL.

(...)

Une stratégie de filière transversale pour structurer et développer le tourisme en région

Anticipant le Schéma Régional de Développement du Tourisme et des Loisirs (SRDTL) préparé par la Région - et qui sera présenté à tous les acteurs le 26 juin à Toulouse, et pour adoption à la plénière du Conseil Régional le 30 juin - nous anticipons notre avis sur le sujet et décidons d'élaborer un rapport intitulé « Une stratégie de filière pour structurer et développer le tourisme en Occitanie ».

Je remercie le Président de la commission, M. Daniel THEBAULT, pour ce très bon travail, mais aussi les conseillers, et le chargé de mission Fabrice ACKER pour qui ce rapport est le premier réalisé.

Le tourisme est en effet un secteur majeur pour l'économie régionale, après l'industrie agroalimentaire mais devant l'aéronautique, représentant 108 000 emplois en moyenne. L'Occitanie est la région la plus fréquentée par les touristes français et se situe au 4^{ème} rang pour la fréquentation des touristes étrangers, ce qui représente environ 30 millions de touristes par an, générant 14 milliards d'euros de recettes.

En élaborant ce rapport, le CESER s'est interrogé sur les actions que la Région et ses partenaires pourraient mettre en place pour structurer et développer la filière touristique sur son territoire.

Ce secteur a des atouts mais aussi des faiblesses, et doit s'adapter aux exigences de plus en plus nombreuses des voyageurs ; le modèle touristique standardisé n'est plus la norme. Il y a le développement de l'e-tourisme, des possibilités offertes par le tourisme social.

Il est important d'organiser les acteurs institutionnels de ce secteur pour aboutir à une plus grande efficacité d'action. C'est un défi à relever car la loi NOTRe attribue des compétences en matière de tourisme à chacun des acteurs institutionnels, avec le risque de générer des doublons.

Par ailleurs, pour le CESER, il est particulièrement important de garantir un équilibre entre les territoires ruraux et urbains et une politique de développement touristique qui doit bénéficier à l'économie de proximité et à l'ensemble des acteurs qui font vivre les territoires.

Le CESER propose des solutions par rapport à tous les segments de cette filière (marketing, fidélisation, développement de l'emploi et de la formation, les transports, le patrimoine et la culture, l'innovation notamment par le développement du numérique), tout en réaffirmant que le vecteur essentiel du développement touristique est l'investissement qui nécessite à la fois des moyens et des actions ciblées.

Le CESER souhaite que le Conseil régional soit le chef de file de tous les acteurs du tourisme en Occitanie et que le SRDTL définisse clairement les compétences de chacun, le Conseil régional devant notamment veiller à bien se coordonner avec les deux métropoles.

Mais la Région devra conditionner son aide financière aux territoires à l'acceptation, par ces derniers de porter aussi la bannière de la Région.

A l'international, nous devons intégrer la notoriété acquise par Sud de France, car personne en Asie ne connaît l'Occitanie. Sud de France a une histoire, une notoriété, des résultats, ce doit être aussi une marque qualité avec la bannière Sud-ouest pour les produits agroalimentaires.

Lancement du Parlement de la Montagne

Une information que je porte à votre connaissance, qui concerne l'économie régionale, la Présidente de Région organisera prochainement des rencontres de concertation en vue de définir avec tous les acteurs du territoire concernés les contours du futur Parlement de la Montagne, à l'image de ce qui a été fait avec le Parlement de la Mer.

Il faut valoriser les massifs montagneux qui recouvrent plus de la moitié de l'Occitanie (55%) et concernent environ 20 % de la population.

La Région dispose d'un budget dédié à ces territoires mais souhaite en faire davantage pour pallier les conditions de vie difficile de tous ceux, qui y travaillent et ce dans divers secteurs (agriculture, tourisme, service, thermalisme...).

Ainsi sept rencontres sont organisées du 26 juin au 6 juillet 2017 dans les départements de l'Ariège, l'Aveyron, la Haute-Garonne, les Hautes-Pyrénées, la Lozère, les Pyrénées-Orientales, le Tarn. La représentation du CESER sera assurée par les conseillers, acteurs de la Montagne, je les en remercie. Nous en ferons une réunion de synthèse avec nos collègues et le bureau de la Commission Aménagement du territoire.

Mobilité, Industrie ... le CESER en action

Permettez-moi maintenant de dire quelques mots sur l'actualité tant nationale que régionale qui, depuis notre dernière séance plénière, est riche d'évènements nous impactant.

Tout d'abord, il y a le résultat de l'élection présidentielle par lequel les Français, en votant Emmanuel MACRON Président de la République, ont fait le choix de rester fidèles aux valeurs de la France : Liberté, Egalité et Fraternité ; valeurs de la République défendues par le CESER. Sur le plan politique, c'est la fin d'un monde, celui qui fonctionnait depuis 35 ans.

Le Gouvernement mis en place, et qui devrait être conforté par une majorité législative, doit se mettre en ordre de bataille au vu des nombreux chantiers économiques, sociaux ouverts et la réduction de nos déficits. La France doit retrouver le chemin de la détermination, d'une véritable concertation avec les acteurs économiques et sociaux et contribuer à redonner à l'Europe une vision, un espoir qui doit commencer aussi par la défense des accords de Paris sur le climat et la création de l'Europe de la Défense, mais aussi le recul du chômage, de la pauvreté et la création de richesses.

Le CESER portera dans l'urgence à la connaissance du nouveau gouvernement, et des parlementaires après le 18 juin, les dossiers en cours, non réglés qui doivent encore faire l'objet d'arbitrages et de décisions politiques : le rétablissement des crédits recherche pour la filière aéronautique, la défense des services publics de l'énergie (concessions hydroélectriques).

Dans notre région Occitanie certains dossiers sont brûlants - la presse s'en fait l'écho - et doivent être défendus sans relâche. C'est ce qui m'amène à solliciter la Présidente de Région Carole DELGA pour accepter de bien vouloir les porter et les défendre ensemble auprès des ministres concernés, car il en va de l'avenir, du développement économique harmonieux de notre région.

La mobilité

Il y a tout d'abord le dossier de la mobilité, principal défi dans une région aussi grande que l'Occitanie qui accueille plus de 52 000 habitants par an. Le dossier de la réalisation de la Ligne à Grande Vitesse Bordeaux-Toulouse en 2024 (décision du gouvernement du 23/10/13) doit avancer. Après plus de dix années de procédure, le projet de LGV a été déclaré d'utilité publique le 6 juin 2016.

La déclaration du président de la SNCF Guillaume PEPY le 4 mars dernier a mis le feu aux poudres et a renforcé la mobilisation des grandes collectivités du Sud-Ouest (les Régions Occitanie et Nouvelle Aquitaine, les Métropoles de Toulouse et de Bordeaux, le Conseil départemental de la Haute-Garonne), les autres acteurs concernés (Eurosud Transport).

En effet, M. PEPY déclarait que la LGV Bordeaux-Toulouse ne se ferait pas pour le moment et que seule la réalisation de la LGV Tours-Bordeaux (prévue le 1^{er} juillet 2017) était prévue.

Le 7 avril, nous réagissons - CESER et collectivités du Grand Sud-Ouest - avec force par la signature d'une déclaration commune pour la LGV du Grand Sud-Ouest et pour le respect des engagements de l'Etat dans le cadre d'une vision stratégique en faveur de l'interconnexion des métropoles du grand sud-ouest de la France.

La mobilité est le premier enjeu des régions Nouvelle Aquitaine et Occitanie qui accueillent des dizaines de milliers d'habitants avec une croissance économique créatrice d'emplois. C'est aussi un enjeu européen, pour le sud de l'Europe et tous les territoires irrigués. Il faut désenclaver la région. Toulouse, l'Occitanie ne peuvent être les seules métropole et région de France à ne pas bénéficier d'une ligne ferroviaire à grande vitesse.

Certes ce projet pose la question des financements – il faut trouver 7 milliards d'euros d'ici 2024 - dans un contexte où les budgets de l'Etat et des collectivités sont contraints. Mais des modèles financiers innovants peuvent être pensés, comme par exemple, on pourrait recourir au Fonds Européen pour les Investissements Stratégiques (FEIS) opéré par la Banque Européenne d'Investissement ou encore le modèle de la société du Grand Paris avec des collectivités qui perçoivent des recettes dédiées permettant de faire des emprunts de très long terme.

Le calendrier de réalisation de la LGV Bordeaux-Toulouse doit être confirmé par l'Etat, avant l'arrivée de la LGV à Bordeaux le 1^{er} juillet.

Défendre l'industrie !

Autre enjeu important à ne pas négliger : l'avenir du secteur industriel français, régional. Le secteur industriel connaît un regain d'activité ces derniers temps, et il est nécessaire d'encourager cette reprise. L'industrie en France n'est pas condamnée. En Occitanie, l'industrie crée encore des emplois. Défendre toute initiative locale de ce secteur, tout investissement français est par conséquent souhaitable.

Depuis plusieurs mois, le CESER et la Région soutiennent la Société Aveyronnaise de Métallurgie à Decazeville, et l'usine Bosch à Rodez pour son activité industrielle liée au diesel de dernière génération et de haute technologie qui a encore un avenir dans ce secteur de l'industrie automobile, qui permettrait de préserver par des transferts de technologies des milliers d'emplois industriels. Bosch est labellisé usine du futur dans la filière automobile.

Actuellement, nous restons vigilants concernant la cimenterie de Martres-Tolosane. En effet, le Groupe Lafarge propriétaire de cette cimenterie souhaite réaliser une nouvelle ligne de fabrication de ciment d'un coût de 100 M€. Face aux offres reçues, le Groupe semblait vouloir retenir un investisseur chinois plutôt qu'un industriel français solidement implanté en Occitanie qui avait fait une offre compétitive et de qualité. Notre intervention et celle de Carole DELGA ont amené le groupe Lafarge à reporter la décision du conseil d'administration qui devait délibérer sur le choix du futur prestataire le 9 mai 2017, mais ce n'est pas encore gagné, le choix final aura lieu à Genève début juillet 2017.

Nous devons rester très attachés à la défense des intérêts français et régionaux. Le Conseil régional en adoptant la Stratégie Régionale pour l'Emploi et la Croissance en février dernier entend répondre par l'innovation aux nouveaux défis de la grande région que ce soit d'un point de vue démographique, économique ou de l'emploi. Il soutient ainsi à hauteur de 136 M€ les entreprises régionales, ce qui permet par là même de favoriser le « Made in Occitanie ». On peut citer l'appui de la Région à une entreprise bitteroise « Technilum » spécialisée dans le mobilier urbain d'éclairage en aluminium, qui a financé l'extension de son site. Cette PME innovante est implantée dans plus de 20 pays, et avec son extension, souhaite renforcer l'export et créer des emplois. Défendre les circuits courts, c'est aussi vrai pour l'industrie et les services.

Les fractures territoriales : les deux France !

La lecture des résultats de l'élection présidentielle et des élections législatives montre la coupure de notre pays et de fortes disparités entre les régions qui créent de la richesse, se développent avec des métropoles prospères et celles touchées depuis longtemps par le déclin industriel, démographique, la désertification et le sentiment d'abandon.

Cette lecture doit aussi être faite par le CESER qui l'a un peu abordée dans le rapport sur la nouvelle région à l'horizon 2030. La cohésion territoriale repose aussi sur la cohésion économique et sociale, la qualité des infrastructures et des services publics.

Il appartient à la commission Aménagement du territoire de s'emparer des premiers éléments en faisant d'abord la cartographie adaptée : les fractures numériques, les déserts médicaux, les zones de chômage supérieure de 4 à 6 points à la moyenne nationale, les taux de pauvreté, la disparition des services publics.

Tout cela peut faire l'objet d'une première contribution de la commission aménagement du territoire.

Le rapport d'information du Sénat « L'Aménagement du Territoire : plus que jamais une nécessité », porté par les Sénateurs Hervé MAUREY, Président de la commission, et Louis-Jean de NICOLAY avec leur groupe de travail, fait état de propositions que nous pourrions décliner après débat.

États Généraux de l'Agriculture et de l'Alimentation en juillet 2017

Annoncés par le Président de la République, les États Généraux de l'Agriculture et de l'Alimentation seront organisés en juillet. Ils seront pilotés par le Ministre de l'Agriculture et de celui de l'Écologie.

Comme je l'avais proposé lors de la Conférence permanente du 2 juin à Carcassonne, j'ai rencontré le 3 juin le Ministre Jacques MÉZARD et je l'ai informé du souhait du CESER de participer à ces États Généraux. Nous pourrions préparer une courte contribution avec les organisations socio-économiques concernées au CESER. C'est le 1^{er} secteur d'emploi de la région Occitanie, au cœur de beaucoup d'enjeux !

(...)

Je vous remercie pour votre attention.

**UNE STRATEGIE DE FILIERE POUR STRUCTURER ET
DEVELOPPER LE TOURISME EN OCCITANIE**

Avis adopté à l'unanimité

Suffrages exprimés : 190

Rapporteur : **Sylvie MICHEL**

**Conseil Economique, Social et Environnemental Régional
Occitanie / Pyrénées-Méditerranée**

Cet Avis a été élaboré sous l'autorité de la Commission «Activités et Mutations Economiques » du CESER, présidée par Monsieur Daniel THEBAULT. Elle adresse ses remerciements aux personnes qui ont bien voulu alimenter sa réflexion :

Madame Caroline ADER,
Adjointe de Direction de la Confédération Pyrénéenne du Tourisme,

Monsieur Jean-Luc AUGE
Président de l'association des Conservateurs des musées de Midi-Pyrénées,

Madame Lisa BARTOLI,
VACAF,

Madame Brigitte BENNETEU
Vice-Présidente de l'association des Conservateurs des Musées de Midi-Pyrénées,

Monsieur BERRETEAGA,
Responsable du Festival « Electrobeach »,

Monsieur Philippe BERTO
Directeur du Comité Régional du Tourisme de Languedoc-Roussillon,

Monsieur Jean-François BEY,
Président de la Fédération des campings HPA,

Madame Sophie BOCABELLE,
Agence Fitour,

Madame Nathalie BOUDET,
Association des Conservateurs des Musée de Midi-Pyrénées, chef de projet,

Monsieur Pierre BROSSIER,
Responsable du service statistiques, études et évaluations Pôle Emploi,

Monsieur Emmanuel CARRERE,
Le réseau des « Villes et Pays d'art et d'histoire »,

Monsieur Patxi CASTAGNET,
Cluster tourisme Aude,

Monsieur Fabrice CAVILLON,
Directeur Général de l'Office de tourisme de Montpellier,

Monsieur Gilles CLEMENTE
Directeur de l'office de tourisme de Carcassonne,

Monsieur Antoine DEUDON,
Directeur du développement du Gouffre de Padirac,

Madame **Danièle DEVINCK**
Conservateur du musée Toulouse-Lautrec,

Monsieur **Benoît DUDRAGNE**,
Consultant en tourisme IdRezo,

Monsieur **Georges GLANDIERES**
Président de l'UNAT,

Monsieur **Jean-Louis GUILHAUMON**,
Vice-Président de la Région Occitanie, en charge du Tourisme,

Madame **Patricia GOMEZ**,
Responsable promotion du tourisme de terroir - oenotourisme , Conseil Interprofessionnel des vins
du Roussillon,

Monsieur **Olivier JOUEN**,
VACAF,

Monsieur **Igor KNIBIEHLY**
Directeur du CRT Midi-Pyrénées,

Madame **Valérie LAFON**,
Groupe d'Action Locale Carcassonnais,

Madame **Catherine LAIR**
Représentant l'association de ferronnerie catalane,

Monsieur **Michel LITTON**
Vice-Président de L'UMIH de l'Hérault, représentant l'hôtellerie indépendante,

Madame **Martine MAURETTE**
Maire-Adjointe en charge du Tourisme à Carcassonne,

Monsieur **Jacques MESTRES**
Président de L'UMIH Languedoc-Roussillon,

Monsieur **Laurent ORLAY**
Délégué régional de l'UNAT

Madame **Caroline PAPIN**
Présidente des Conservateurs des musées de Languedoc-Roussillon,

Monsieur **Frédéric PIERRET**,
Directeur « Alliance 46,2 »

Monsieur **Thibault PUYBOUFFAT**,
Chargé de communication du camping « Le Floride »,

Monsieur **Guy PRESSEDA**

Président de L'UMIH Midi-Pyrénées,

Madame **Sylvie ROUILLON-VALDIGUIE**
Vice-Présidente de Toulouse Métropole,

Madame **Virginie ROZIERE**,
Présidente du Comité Régional du Tourisme Occitanie,

Madame **Monique TEYSSIER**,
« Festival de l'Etang de Thau »,

Madame **Céline VIDAL**,
Festival « Convivencia »,

Monsieur **Arnaud VILLEFRANGUE**,
Webmaster- service culture et patrimoine région Occitanie,

Madame **Christine VIGOUROUX**,
Vice-Présidente du Club « Touristic vallées Lot et Dordogne ».

Cet Avis a été élaboré sous l'autorité de la Commission

« Activités et Mutations Economiques »

Le Bureau

Président

Daniel THEBAULT

Vice-Présidente

Marie-Christine ALBARET

Secrétaire

Sylvie MICHEL

Les membres

Anne-Marie ASSEMAT

Serge ATIA

Patrick AYGEBERE

Guy BARBOTTEAU

Laurent BOISSONADE

Valentine BOÉ

Alain CARRÉ

Bernard CASSAGNET

Marc CHEVALLIER

Élise DARE

Elvire De ALMEIDA LOUBIERE

Denis DIXMIER

Bernard FOURCADE

Henri FRUTOS

Annie GARZINO-BOYER

Marielle GAUDOIS

Francis GUITARD

Cécile HA MINH TU

Abdelkader KETTOU

Catherine LAIR

Eric LALANDE

Michel LAMARQUE

Marie-Agnès LARRIBAU

Sandra LATOUR

Paul-Louis MAURAT

Daniel MEMAIN

Michèle MERCADIER

Jacques MESTRE

Serge MICHEL D'HUREL

Jean-Luc MIROUZE

Anne PERRIN

Xavier PETRACHI

Guy PRESSEDA

Philippe QUEULIN

Gérard RAMOND

Pierre REQUIER

Olivier-Ronan RIVAT

Table des matières

INTRODUCTION	1
1 ANALYSE DU TOURISME	3
1.1 LE TOURISME MONDIAL	3
1.2 LE TOURISME FRANÇAIS	4
1.2.1 La France perd petit à petit son leadership.....	4
1.2.2 La politique nationale touristique de l'Etat.....	7
1.3 LE TOURISME EN OCCITANIE :	13
1.3.1 Zonage touristique.....	13
1.3.1.1 Chiffres clés en ete 2015.....	13
1.3.1.2 Forces.....	13
1.3.1.3 Faiblesses.....	14
1.3.2 Le positionnement international de la région Occitanie.....	14
1.3.2.1 Chiffres clés.....	14
1.3.2.2 Forces.....	15
1.3.2.3 Faiblesses.....	15
1.3.3 Positionnement concurrentiel par rapport aux régions françaises.....	16
1.3.3.1 Chiffres clés.....	16
1.3.3.2 Forces.....	17
1.3.3.3 Faiblesses.....	17
1.4 LA POLITIQUE REGIONALE DU TOURISME	21
1.4.1 Analyse du budget prévu en 2017 pour le tourisme.....	21
1.4.2 1ères Assises Régionales du Tourisme, le 17 novembre 2016.....	22
1.5 RECOMMANDATIONS	23
2 ECONOMIE DU TOURISME ET PLACE DE L'EMPLOI TOURISTIQUE DANS LA REGION OCCITANIE	26
2.1 PLACE DANS L'ECONOMIE REGIONALE / POIDS	26
2.1.1 Chiffres clés.....	26
2.1.2 Forces.....	26
2.1.3 Faiblesses.....	26
2.2 TENDANCES, CONJONCTURE LIEES A L'EMPLOI	27
2.2.1 Chiffres clés.....	27
2.2.2 Forces.....	30
2.2.3 Faiblesses.....	31
2.3 EMPLOI, SAISONNALITE	32
2.3.1 Chiffres clés.....	32
2.3.2 Analyse.....	32
2.4 FORMATION	34
2.4.1 RECOMMANDATIONS.....	34
3 LES MUTATIONS DU TOURISME	37
3.1 LA DEMANDE CLIENTELE	37
3.1.1 Critères de choix de destination.....	37
3.2 UNE NOUVELLE CONSOMMATION TOURISTIQUE LIEE AUX EVOLUTIONS TECHNOLOGIQUES	38
3.2.1 Chiffres clés.....	38

3.2.2	Forces	39
3.2.3	Faiblesses	39
3.2.4	Quel est le processus d'achat d'un séjour par un touriste ?	40
3.2.5	Quels sont les nouveaux supports de communication ?	43
3.3	LES NOUVEAUX TOURISTES	47
3.4	RECOMMANDATIONS	47
4	ANALYSE DE L'OFFRE TOURISTIQUE DE LA REGION OCCITANIE	50
4.1	HEBERGEMENT	50
4.1.1	Hôtellerie traditionnelle de tourisme	52
4.1.1.1	Chiffres clés	52
4.1.1.2	Forces	53
4.1.1.3	Faiblesses	55
4.1.1.4	RECOMMANDATIONS	57
4.1.2	Hôtellerie de plein air	58
4.1.2.1	Chiffres clés	58
4.1.2.2	Forces	59
4.1.2.3	Faiblesses	60
4.1.2.4	RECOMMANDATIONS	62
4.1.3	Autres types d'hébergements	63
4.1.3.1	Chiffres clés	63
4.1.3.2	Forces	64
4.1.3.3	Faiblesses	64
4.1.4	L'Hébergement collaboratif	65
4.1.4.1	RECOMMANDATIONS	67
4.2	RESTAURATION	68
4.2.1.1	Chiffres clés	68
4.2.1.2	Forces	69
4.2.1.3	Faiblesses	69
4.2.1.4	RECOMMANDATIONS	69
4.3	ACTIVITES TOURISTIQUES	70
4.3.1	Littoral / Méditerranée : activités balnéaires, maritimes et nautiques	70
4.3.1.1	Chiffres clés	70
4.3.1.2	Forces	71
4.3.1.3	Faiblesses	72
4.3.1.4	RECOMMANDATIONS	72
4.3.2	Tourisme de neige	73
4.3.2.1	Forces	73
4.3.2.2	Faiblesses	75
4.3.2.3	RECOMMANDATIONS	77
4.3.3	Bien-être : thermalisme, balnéothérapie	79
4.3.3.1	Chiffres clés	79
4.3.3.2	Forces	80
4.3.3.3	Faiblesses	80
4.3.4	Art de vivre : Gastronomie - Œnotourisme	81
4.3.4.1	Forces	81
4.3.4.2	Faiblesses	85
4.3.4.3	RECOMMANDATIONS	85
4.3.5	Slowtourisme : Écotourisme, terroir, tourisme rural, randonnées, parcs nationaux, itinéraires cyclables, tourisme fluvial	85
4.3.5.1	Chiffres clés	85
4.3.5.2	Forces	86
4.3.5.3	Faiblesses	88
4.3.5.4	RECOMMANDATIONS	89

4.3.6	Culture – Patrimoine : pèlerinage, musées, festivals, spectacles, expositions, métiers d’art, grands sites, villes et villages, industrie	90
4.3.6.1	Chiffres clés	91
4.3.6.2	Forces.....	92
4.3.6.3	Faiblesses	97
4.3.6.4	RECOMMANDATIONS	98
4.4	LES METROPOLES ET LE TOURISME PROFESSIONNEL : TOURISME D’AFFAIRES, CONGRES ET SEMINAIRES	104
4.4.1	Chiffres clés	104
4.4.2	Forces	106
4.4.3	Faiblesses	107
4.4.4	RECOMMANDATIONS.....	108
5	SOCIAL / HUMAIN	109
5.1	TOURISME ASSOCIATIF ET SOCIAL (INFRASTRUCTURES, SEJOURS, AIDE AUX VACANCES, ACTEURS ASSOCIATIFS ET SYNDICATS)	109
5.1.1	Présentation de VACAF	111
5.1.2	Présentation de l’UNAT	113
5.1.3	Le Chèque-Vacances	114
5.2	TOURISME HANDICAP.....	117
5.2.1	RECOMMANDATIONS :	118
6	GOVERNANCE	119
6.1	LES CONSEQUENCES DE LA LOI NOTRE (DU 7 AOUT 2015) ET MAPAM (DU 27 JANVIER 2014).....	119
6.2	LA GOUVERNANCE EN REGION OCCITANIE	121
6.3	RECOMMANDATIONS	127
7	CONCLUSION ET SYNTHESE DES PROPOSITIONS.....	129
	Glossaire	135
	Annexes.....	138
	Explications de votes.....	149
	REVUE DE PRESSE.....	162

INTRODUCTION

Aujourd'hui, un milliard de touristes voyagent à travers la planète et ils seront 1,8 milliard en 2030 selon les projections de l'Organisation Mondiale du Tourisme (OMT). Ces touristes vont générer un apport économique considérable, permettre la création ou le maintien de nombreux emplois et donner une image d'attractivité et de rayonnement pour les territoires qui les accueillent.

Conscient de l'enjeu en matière de développement économique et d'aménagement du territoire, l'Etat français en 2014 a érigé le tourisme en « Grande cause nationale ». En effet, il s'est donné pour objectif d'accueillir 100 millions de touristes internationaux en 2020. La France en a accueilli 85 millions en 2015, en rehaussant et diversifiant son offre notamment à travers la promotion de destinations touristiques dans ses régions.

Toutefois, le développement du tourisme domestique devra également être soutenu car il génère 2/3 des recettes touristiques en France (« Le premier touriste, c'est l'habitant ! »). En effet, le temps de travail en France a nettement baissé car il ne représente plus que de 12 % du temps global au profit des loisirs et des vacances. De plus, l'allongement de la durée de vie (22 ans de plus depuis 1936) permet aux retraités d'avoir suffisamment de temps et d'énergie pour voyager.

En France, le tourisme représente 7,5 % de la richesse, près de 2 millions d'emplois (en comptant les emplois induits) et contribue positivement à la balance commerciale des paiements de la France (plus 6,8 milliards d'euros en 2015) mais l'impact des attentats a été néfaste en 2016 sur la fréquentation touristique moyenne en France, notamment à Paris et sur la Côte d'Azur.

Dans ce contexte sécuritaire français défavorable au développement du tourisme, certains territoires de province et notamment l'Occitanie voient leur fréquentation touristique légèrement augmenter. En effet, la clientèle attirée par des destinations à bon rapport qualité/prix telles que le Maghreb, recherche d'autres alternatives pour voyager.

La Région Occitanie peut répondre à cette demande car elle bénéficie naturellement d'un potentiel touristique très varié et orienté vers des prestations de milieu de gamme qui permet aux touristes de pratiquer des activités différentes à la plage, à la montagne, dans les villes ou dans les zones rurales.

En région Occitanie, l'économie touristique se hisse sur le podium des industries régionales derrière l'industrie agroalimentaire mais devant l'aéronautique en accueillant 30 millions de touristes par an qui génèrent 14 milliards d'euros de dépenses. Il s'agit donc d'un vecteur de développement économique très important pour le territoire.

Suite à la loi NOTRe et pour améliorer le dynamisme touristique de la région Occitanie, les élus du Conseil Régional ont décidé de lancer une grande consultation qui avait pour objectif de définir la politique de développement du tourisme. Un schéma régional est en court d'élaboration qui visera à retrouver une cohérence au sein des deux ex-régions dans l'accompagnement des territoires et des porteurs de projets en matière de développement touristique.

Dans ce contexte et en complément des deux anciens rapports sur le tourisme du CESER Languedoc-Roussillon en 2012 et du CESER Midi-Pyrénées en 2013, le CESER a décidé de s'autosaisir d'un avis sur le développement du tourisme en Occitanie en s'interrogeant sur les actions que la Région Occitanie devra mettre en place pour développer la filière touristique sur son territoire.

En installant le voyageur au cœur de la réflexion, nous comprendrons qu'il est de plus en plus exigeant et en quête d'une multitude de choix car même s'il ne pratique finalement des activités qu'à la plage ou à la montagne, il aime avoir le choix d'organiser d'autres visites.

A partir de l'observation des chiffres du tourisme mondial et national, cet avis du CESER analysera l'évolution du tourisme en région Occitanie. Il s'intéressera à l'impact de l'e-tourisme et des nouvelles demandes de la clientèle obligeant les prestataires touristiques et les territoires à s'adapter. Le rapport traitera également des possibilités offertes par le secteur du tourisme social pour permettre aux populations défavorisées de vivre les mêmes expériences que les autres vacanciers. Enfin, la question de la gouvernance touristique en Occitanie sera abordée dans cet avis pour viser à une plus grande efficacité de l'ensemble des acteurs institutionnels concernés par le tourisme.

1 ANALYSE DU TOURISME

1.1 LE TOURISME MONDIAL

Le tourisme mondial a été multiplié par 2 en 20 ans soit en 2015 : 1,2 milliard de touristes internationaux.

L'Asie est en très forte hausse et les USA ne profitent pas de cet afflux car ce pays a perdu son fort potentiel touristique suite aux mesures de sécurité prises après le 11 septembre 2001. Il y a un risque que la France ait, comme les USA, une image brouillée en raison de l'état d'urgence.

- ⇒ Le marché européen était déjà orienté à la baisse avant les attentats, notamment les marchés allemand et anglais,
- ⇒ **l'émergence d'une clientèle étrangère à hauts revenus** (russe, latino-américaine, asiatique, arabe),
- ⇒ **l'allongement** des durées de séjours : **7,2 jours**, en moyenne,
- ⇒ le nombre des touristes des **BRIC¹ multiplié par 4** entre 2004 et 2015 (de 1,1 million à 4,5 millions en 2015) : le tourisme français bénéficie de la croissance des économies des BRIC et à la forte hausse des salaires dans ces pays,
- ⇒ la part des clientèles **BRIC** est de moins en moins marginale pour la France : **5 % des touristes étrangers en 2013** pour 1,5 % en 2004. **2,2 millions de touristes chinois et 1,2 million de Brésiliens** ont passé au moins 1 nuit en France.

Éléments complémentaires

Les cinq grands changements :

- la diversification des destinations : en 1950, les dix premières destinations concentraient 90 % des touristes alors que ce ratio baisse continuellement, aujourd'hui à 44 %,
- l'évolution des marchés sources : l'Europe, l'Amérique du Nord et le Japon ne sont plus les seuls clients, car depuis la baisse des tarifs du transport aérien et l'avènement d'une classe moyenne notamment chinoise, le marché touristique s'est ouvert à d'autres pays. La Chine représente 13 % de la valeur mondiale touristique,
- les nouveaux types d'activités touristiques : le tourisme se fabrique de plus en plus artificiellement (il y a 80 ans : Las Vegas, il y a 30 ans Dubaï (30 millions de touristes actuellement) ou Disney à Marne-la-Vallée (1^{er} site touristique en Europe),
- l'internationalisation des revenus du tourisme : exemple d'un skieur hollandais. Ce skieur arrive en France par un aéroport suisse, ses skis sont finlandais, le forfait de ski et l'hébergement français, en ayant réservé via une agence de voyage en ligne américaine... Ainsi, une part de la valeur ajoutée du touriste ne revient pas à la France. Le tourisme est donc une activité délocalisable car même si le lieu de la prestation reste le même, la composante du service est délocalisée,

¹ Brésil, Russie, Inde et Chine

- la digitalisation du tourisme : qui a un impact sur la distribution, sur la promotion, sur la gestion de l'image de la destination et sur l'enrichissement de produits touristiques (par exemple, des ruines qui « s'animent » !).

1.2 LE TOURISME FRANÇAIS

1.2.1 LA FRANCE PERD PETIT A PETIT SON LEADERSHIP²

Le tourisme français a généré 134 milliards d'euros de dépenses dans le secteur marchand dont 45,9 milliards par les étrangers. Il représente 7 % de la main d'œuvre française, soit 1,2 million de salariés et 1 million d'emplois indirects. La France reste le numéro 1 mondial sur le volume de touristes mais sa position ne cesse de régresser en valeur. En rapportant les **recettes du tourisme par rapport au PIB, la France n'est que 4^{ème}**, devancée par l'Espagne, la Chine et les Etats-Unis. En rapportant le flux de touristes à la population, elle est dépassée par les pays de l'est de la Méditerranée : Grèce, Croatie...

- ⇒ **la France est un pays de passage** : les vacanciers d'Europe du Nord traversent parfois le pays avant de rejoindre l'Espagne ou le Portugal : ils restent une nuit et le principal budget est le carburant ou les péages,
- ⇒ la France est concernée par un quart du marché européen des Chinois,
- ⇒ un **visiteur étranger en France dépense en moyenne 500 € contre plus de 700 € en Italie, 756 € en Espagne et même 1 312 € en Allemagne**,
- ⇒ **des parts de marché qui s'effritent selon l'Organisation Mondiale du Tourisme (OMT).**

Tableau indiquant les recettes du tourisme dans le monde, en 2015

Recettes du tourisme dans le monde en 2015										
Pays	Rang		Recettes du tourisme international						Part des recettes mondiales (en %)	
			Niveau (en milliards d'euros)					Évolution 2015/2014 (en %) (2)	1980	2015
	1980	2015	1980	1990	2000	2014 (r)	2015 (p)			
États-Unis	1	1	7,4	33,8	108,5	144,0	184,3	6,9	9,8	16,2
Chine (1)	34	2	0,5	1,7	17,6	79,3	102,8	8,3	0,6	9,1
Espagne	4	3	5,2	14,5	33,4	49,0	50,9	4,0	6,8	4,5
France	2	4	6,1	15,9	35,7	43,8	41,4	-5,4	8,0	3,6
Royaume-Uni	5	5	5,1	12,1	23,7	35,0	41,0	5,2	6,8	3,6
Thaïlande	27	6	0,6	3,4	8,1	28,9	40,2	22,0	0,8	3,5
Italie	3	7	6,1	12,9	29,8	34,2	35,6	3,8	8,0	3,1
Allemagne	6	8	4,9	11,2	20,2	32,6	33,2	1,9	6,4	2,9
Hong Kong	19	9	1,0	4,0	6,4	28,9	32,6	-5,8	1,3	2,9
Macao	nd	10	nd	nd	3,5	32,0	28,2	-26,5	nd	2,5

nd : non disponible

p : données provisoires

r : données révisées

(1) hors Hong Kong et Macao

(2): en devises locales, sauf Chine (en \$), à prix courants

Source : OMT

² Le leadership est la capacité d'une personne à influencer et à fédérer un groupe, pour atteindre un but commun, dans une relation de confiance mutuelle pour une durée limitée

Malgré une évolution positive de la fréquentation touristique française liée à une augmentation du tourisme mondial, la situation de la France est préoccupante car elle perd des parts de marché, tous les ans, au profit de ses partenaires européens de la zone euro.

Tableau indiquant le nombre de touristes étrangers visitant la France et son évolution entre 2004 et 2015 (Sources : 4 pages DGE 06/2016 - France)

En millions de touristes	2004	2015	Évolution
Royaume-Uni	14,8	12,2	-18 %
Allemagne	13,7	11,5	-16 %
Belgique-Luxembourg	8,7	10,8	+24 %
Italie	7,4	7,6	+3 %
Espagne	3	6,1	+100 %
Russie	0,2	0,6	+200 %
Etats-Unis	2,6	3,6	+38 %
Japon	0,6	0,7	+16 %
Canada	0,6	1	+66 %
Inde	0,2	0,5	+150 %
Chine	0,3	2,2	+630 %

La France profite d'une forte augmentation du nombre de visiteurs des pays émergents (Russie, Chine, Inde) alors qu'elle perd beaucoup de visiteurs provenant d'Allemagne et du Royaume Uni.

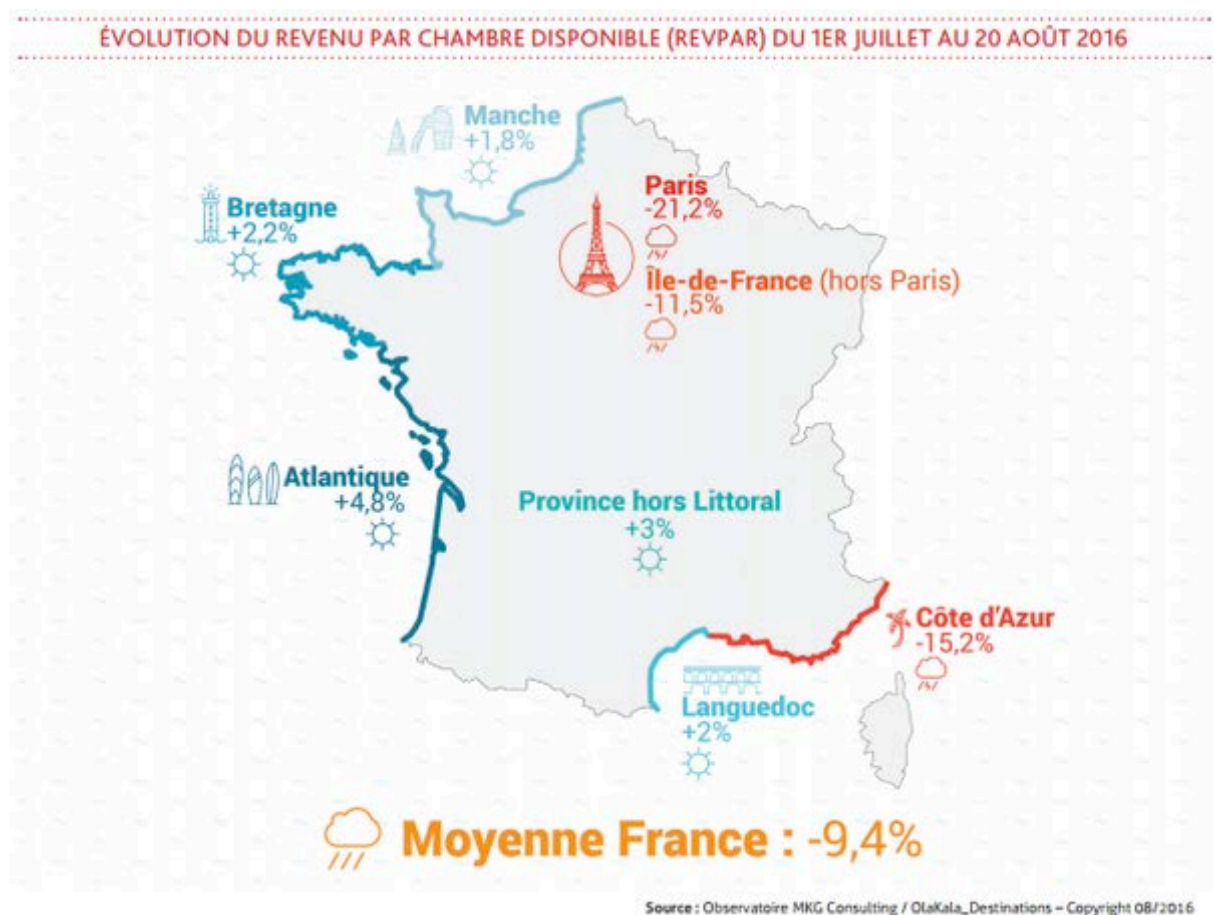
Elle reste cependant attractive touristiquement grâce à ses atouts majeurs :

- son patrimoine,
- sa géographie : au carrefour de l'Europe,
- sa forte connectivité internationale due à ses aéroports. La France est cependant distancée par rapport au trafic aérien Allemagne-Chine,
- sa politique historique en faveur du tourisme.
 - o en effet, avec 84,5 millions d'arrivées internationales de touristes en 2015, la France peut se flatter d'être le numéro 1 mondial des destinations depuis plus de 40 ans,
 - o mais en valeur, pour 100 dollars gagnés du tourisme international en 2000, la France en gagne aujourd'hui 168, l'Espagne 211 et l'Allemagne 232.

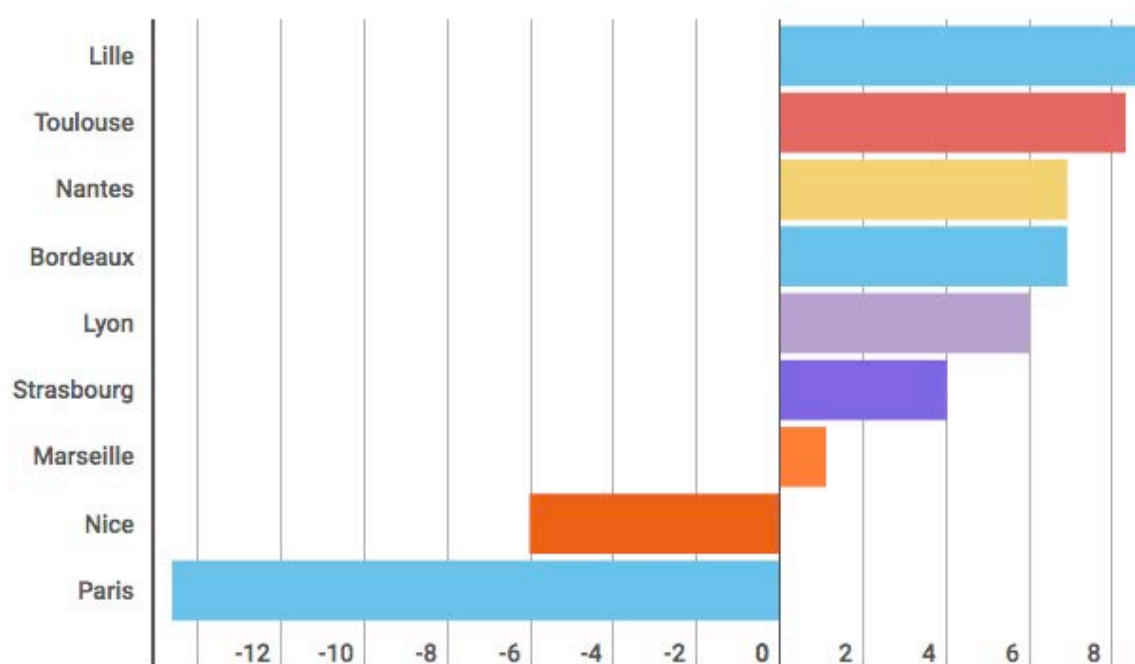
Pourquoi la France perd-elle des parts de marché ?

- la multiplication des destinations concurrentielles,
- le problème de la gouvernance française,
- le faible investissement : le renouvellement du parc d'hébergement français n'est pas suffisant à cause du manque de rentabilité lié aux taxes et charges. En effet, il est plus

- rentable d'exploiter un hôtel en Allemagne qu'en France. A titre de comparaison, un hôtelier louant une chambre à 100 € devra payer 19 € de charges patronales en Allemagne, contre 23 € en Espagne et 25,2 € en France,
- les blocages réglementaires excessifs,
- la faiblesse de la promotion internationale du tourisme français. « Atout France »³ ne dispose pas de ressources financières suffisantes. Il faudrait donc que son action soit uniquement concentrée vers l'international en déchargeant cet organisme des autres missions qu'il doit mener,
- le tourisme n'a pas été suffisamment considéré par les gouvernements successifs. Seulement quelques ministres ont mené une politique volontariste sur le développement du tourisme français,
- l'accueil des touristes étrangers n'est pas au niveau attendu (sécurité, visas, transports, disponibilité des services, accueil et orientation, organisation d'événements),
- l'impact des attentats pour les villes de Paris et Nice est important (voir illustrations ci-après) alors qu'il s'est moins fait ressentir pour les autres destinations touristiques françaises.



³ Agence de développement touristique, opérateur de l'Etat depuis 2009



Données arrondies ; les données sont disponibles dans l'European Hospitality Report 2017

Source : Base de données MKG Consulting / Olakala_Destination - Janvier 2017

Graphique représentant le RevPAR⁴ (Revenu par chambre) pour les plus grandes métropoles de France pour l'année 2016.

Les pays concurrents développent des stratégies marketing et des financements touristiques offrant un terreau favorable au développement touristique.

1.2.2 LA POLITIQUE NATIONALE TOURISTIQUE DE L'ETAT

Pour lutter contre cette tendance négative, la mise en œuvre de la politique touristique a été confiée en 2014 au Ministre des Affaires Etrangères, Laurent Fabius, qui en a fait une « Grande cause nationale ». Les Assises du Tourisme sont le point de départ d'une nouvelle politique plus ambitieuse pour le tourisme.

L'Objectif est de faire venir 100 millions de touristes par an d'ici 2020. En 2015, la France a compté 85 millions de touristes par an. Ainsi, l'ambition sera de capter 5 % du milliard de touristes supplémentaires prévus par les analystes et créer 500 000 emplois d'ici à 2030.

5 axes seront particulièrement développés (voir en Annexe)

- Axe 1 : une offre touristique de qualité et diversifiée,
- Axe 2 : un accueil amélioré,
- Axe 3 : être en pointe dans le domaine du e-tourisme,
- Axe 4 : développer la formation,
- Axe 5 : des vacances accessibles à tous.

⁴ Expression anglo-saxonne signifiant Revenue Per Available Room, available étant utilisé comme « construite » ou « disponible à la vente ». Pour obtenir le Revpar, on divise le chiffre d'affaires chambre uniquement par le nombre de chambres disponibles sur la période. Généralement exprimé en Hors Taxes

Un Conseil de la promotion du tourisme est chargé de définir, en concertation avec les acteurs concernés, un Plan tourisme pour 2020. La mise en œuvre de ces mesures sera examinée chaque année lors de la conférence annuelle du tourisme.

Promotion international du tourisme : Atout France :

La promotion de la destination France à l'international est portée par le Groupement d'Intérêt Economique (GIE) Atout France.

L'agence de développement touristique de la France « Atout France » est née en 2009 du rapprochement de Maison de la France (agence de promotion de la France à l'étranger) et d'ODIT France (*Observation, Développement et Ingénierie Touristiques*).

Atout France accompagne les acteurs territoriaux, les professionnels français et internationaux, dans l'analyse de leur activité touristique et les conseille dans le montage de leurs projets d'investissement et la mise en œuvre de leur stratégie.

Atout France contribue au développement du secteur touristique par le biais de différentes missions :

- observer et analyser les marchés touristiques (veille et analyse du marché touristique international),
- renforcer l'offre touristique française et la commercialiser (Environ 1 200 professionnels publics et privés sont soutenus dans leurs opérations de marketing et de promotion touristique en France comme à l'international),
- optimiser la qualité des prestations (par exemple : le suivi et la promotion de labels comme « Vignobles et Découvertes »),
- un territoire d'intervention local, national et international (34 bureaux répartis dans 32 pays).

Promotion touristique au niveau national :

L'Etat français a mis en place un certain nombre d'initiatives pour développer le tourisme :

La marque « Qualité Tourisme » déposée en 2005

Cette marque sélectionne et fédère sous un même symbole les démarches « qualité » engagées pour améliorer l'accueil de touristes dans l'hôtellerie, les résidences de tourisme, les villages de vacances, les campings, la restauration, les cafés et brasseries, les agences de locations saisonnières, les offices de tourisme, les lieux de visite et les activités de pleine nature.

En Occitanie, le label régional « Tourisme Sud de France », développé depuis 2008, est reconnu « Qualité Tourisme ». Il garantit un accueil chaleureux et professionnel, de la qualité et du confort, du savoir-faire et du savoir-être, parmi près de 1 135 établissements touristiques de la région.

Classement « Communes touristiques » et « stations classées de tourisme » modifié en 2006

Deux niveaux de classement sont prévus pour les communes qui s'investissent dans le développement d'une politique touristique sur leur territoire. Le premier niveau se matérialise par l'obtention de la dénomination en « **commune touristique** ». Pour cela, les communes candidates doivent respecter trois critères : détenir un office de tourisme classé, organiser des animations touristiques et disposer d'une capacité d'hébergements destinés à une population non permanente. En janvier 2016, environ 1 200 communes touristiques étaient recensées.

Le second niveau, plus élevé que le premier, se matérialise par le classement en « **station de tourisme** ». Ce classement est l'acte par lequel, les pouvoirs publics reconnaissent les efforts accomplis par une collectivité pour structurer une offre touristique adaptée et un accueil d'excellence.

La loi du 14 avril 2006 portant diverses dispositions relatives au tourisme a modifié l'ancien dispositif de classement créé en 1919, lequel prévoyait un classement en six catégories de stations. Ces anciens décrets de classement accordés sans date d'échéance deviendront caducs le 1^{er} janvier 2018 selon le calendrier fixé par le législateur. Les communes n'ayant pas renouvelé leur classement le perdront, ainsi que les avantages qui y sont associés. En janvier 2016, 30 % des anciennes stations classées de tourisme avaient renouvelé leur classement et deux cents stations classées de tourisme étaient répertoriées sur le territoire national.

La récente réforme territoriale a opéré le transfert de la compétence « tourisme » aux intercommunalités depuis le 1^{er} janvier 2017, en lieu et place des communes membres. Seules, les stations classées de tourisme ou les communes touristiques, en passe de devenir station classée, peuvent, à titre dérogatoire, conserver cette compétence.

Les contrats de destination créés en 2014 suite aux Assises du Tourisme

Ils fédèrent l'ensemble des acteurs du tourisme autour d'une même marque de territoire afin de créer une offre mieux structurée et plus visible sur le plan international.

Vingt contrats de destination ont été sélectionnés par deux appels à projets organisés par la Direction Générale des Entreprises (juillet 2014 et janvier 2015).

Ils sont co-signés par le Ministre des Affaires Etrangères et du Développement International, le Secrétaire d'Etat en charge du Commerce Extérieur, de la Promotion du Tourisme et des Français de l'Etranger, et la Secrétaire d'Etat en charge de l'Economie Sociale et Solidaire.

Les acteurs locaux signataires des contrats sont des collectivités territoriales, des Comités Régionaux et Départementaux du Tourisme, des Offices de Tourisme, des CCI, des transporteurs (aéroport, SNCF) et des professionnels du tourisme (institutions culturelles, hébergeurs, restaurateurs, prestataires de loisirs...).

La structuration et le développement de l'offre, la qualité d'accueil, la promotion sur les marchés internationaux « cibles », ainsi que l'observation économique constituent les principaux axes d'action prévus au contrat. Ces contrats bénéficient tous d'une dotation de 75 000 €.

Sur les 20 contrats de destination signés en 2014 et 2015, **un seul concerne l'Occitanie** (voir info ci-après)



En Occitanie, le Contrat de destination « Pyrénées » est piloté par la Confédération pyrénéenne du tourisme.

Son objectif consiste à développer la notoriété internationale du massif pyrénéen, en mettant en valeur, non pas uniquement l'hiver, mais les quatre saisons. Trois thématiques ont été retenues : **la neige** – les Pyrénées sont la deuxième destination française pour les sports d'hiver ; **les loisirs en pleine nature** ; le bien-être avec **le tourisme thermal** et **la gastronomie**. Ce contrat complète les trois autres destinations « montagne » retenues lors du premier appel à projets : le Massif des Vosges, le Jura, et les Alpes.

Le contrat de destination expérimental «Tarn-et-Garonne» a été signé en juillet 2013 avant les appels à projets « Contrat de destination »

Il a vocation à développer le tourisme d'itinérance, par la structuration d'une offre de parcours touristiques à dimension européenne, la mise en place d'un réseau de sites et de services de qualité, accueillants et solidaires, et l'organisation du réceptif et de l'information autour de produits numériques innovants.

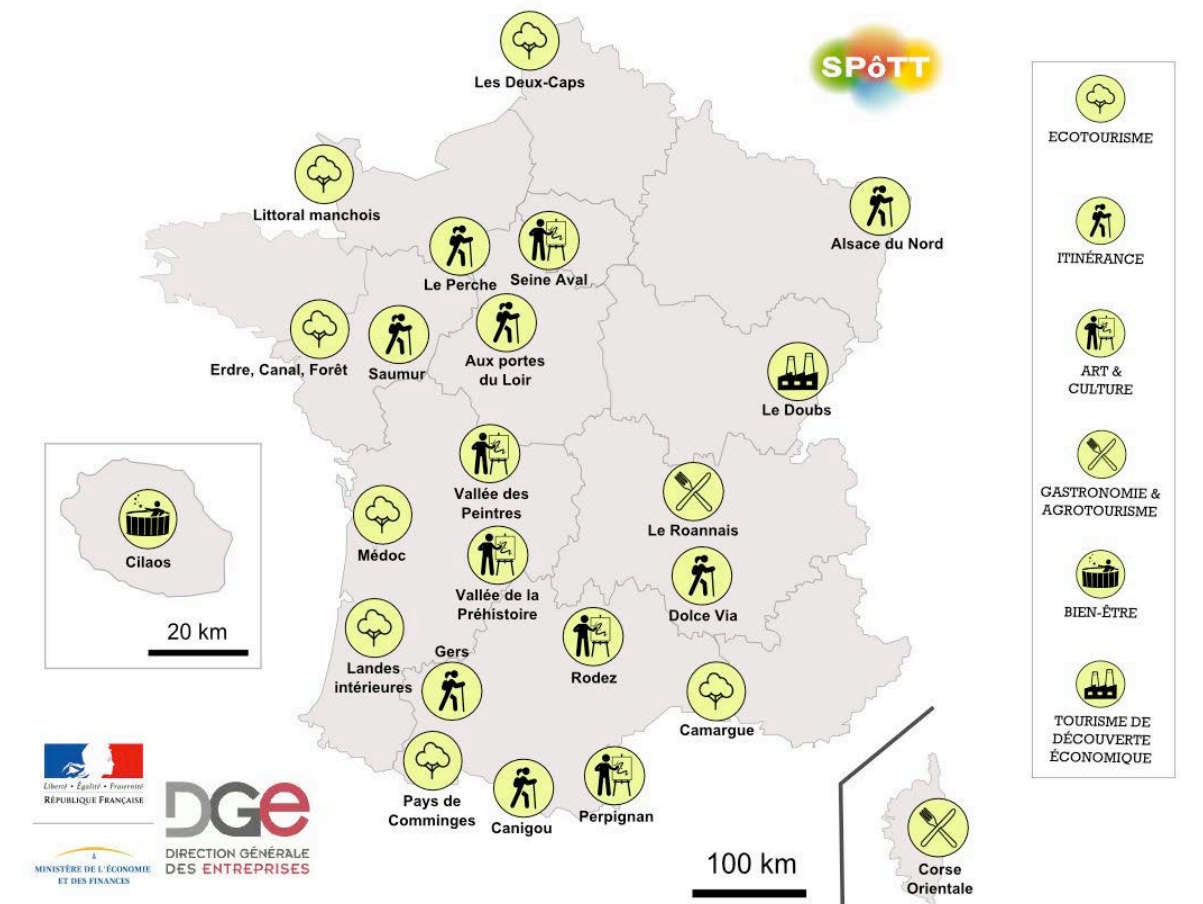
Les contrats de Structuration de Pôle Touristiques Territoriaux (SPÔTT)

Sur le modèle des contrats de destination, les contrats SPÔTT (mis en place en 2015) visent à structurer une offre de proximité, valorisant les territoires en mettant en avant leur singularité et leur excellence touristique. Le dispositif repose sur une démarche collective : les SPÔTT fédèrent les acteurs, publics et privés du territoire autour de projets touristiques proposant une offre reflétant les ressources, les valeurs et savoir-faire locaux et invitant les visiteurs à prolonger leur séjour ou à revenir. Les SPÔTT bénéficient de la part de l'Etat d'une aide de 12 jours en ingénierie de l'opérateur touristique de l'Etat « Atout France ».

Pour l'Occitanie, les SPÔTT labellisés sont les suivants :

- Bouche du Rhône Tourisme / Hérault Tourisme / Gard Tourisme,
- La Camargue (porté par ADT 13),
- le Grand Ruthénois (porté par la *Communauté d'agglomération du Grand Rodez*),
- Terra Gers, l'expérience slow tourisme (**porté par** *CDTL du Gers (16 stations vertes)*),
- Pays Comminges Pyrénées (**porté par** *le Syndicat mixte du Pays Comminges-Pyrénées, PETR*),
- Canigo, Grand Site de France (**porté par** *le Syndicat mixte Canigo Grand Site de France*),
- Perpignan, Centre des mondes (**porté par** *« Perpignan Méditerranée Investir & Développer », agence de développement économique*).

LES CONTRATS DE STRUCTURATION DE PÔLES TOURISTIQUES TERRITORIAUX



En parallèle, un collège des marques, composé d'acteurs du tourisme, du luxe et de cabinets de conseil, a sélectionné en 2015, 20 marques mondiales (Paris, Provence, Bordeaux, Champagne, Normandie, Bretagne, Bourgogne, Alpes-Mont Blanc, Côte d'Azur, Corse, Val de Loire, Alsace, Lyon, Biarritz-Pays Basque, Toulouse-Pyrénées, etc.), prioritaires en matière de promotion.

Enfin, cinq pôles d'excellence (œnotourisme, montagne en été, écotourisme, tourisme de savoir-faire et tourisme nocturne), ont été définis à l'issue des Assises du Tourisme afin de structurer l'offre touristique française autour de thématiques porteuses.

Il est difficile, aujourd'hui d'évaluer ces dispositifs sur la fréquentation touristique locale. Il semble cependant que la multiplication des contrats et actions de communication ne permettent pas de rendre suffisamment lisible la promotion d'une marque touristique de territoire à l'international.

Création de « l'observatoire de la connectivité »

Depuis le 31 août 2016 : création de « l'observatoire de la connectivité » qui a pour mission de collecter, grâce à un référentiel statistique partagé par tous les acteurs du secteur, des données précises sur les flux touristiques des différents modes de transport (dont l'aérien) et les besoins recensés.

Les financements mis en place par l'Etat français pour contrer le déficit d'investissement des infrastructures touristiques

- France Développement Tourisme

Il comporte trois dispositifs :

- **un, dédié à l'hébergement touristique** pour accroître les capacités d'hébergement : une levée de fonds sera lancée à destination des investisseurs institutionnels avec une cible de **500 M€**, le groupe Caisse des Dépôts aura vocation à participer à la mise de fonds initiale,
- **un, dédié aux territoires** : une enveloppe de fonds propres de la Caisse des Dépôts sera dégagée pour les investissements dans les infrastructures et les équipements touristiques, son montant devrait approcher les **400 M€**,
- **un, dédié à un fonds de capital développement**, France investissement tourisme **pour soutenir les entreprises françaises du secteur** : ouvert à des souscripteurs tiers, il vise une levée de fonds de **80 M€ à 100 M€**, avec un engagement de Bpifrance de 50 M€.
- **Prêt hôtellerie Bpi France :**

Les PME de l'hôtellerie qui engagent un programme de rénovation de leur établissement peuvent être soutenues financièrement par Bpifrance, via le Prêt Hôtellerie d'un montant pouvant aller de 30 000 € à 400 000 €. Le programme de rénovation doit permettre de répondre aux normes de classification.

- Les dépenses éligibles concernent :
 - les travaux de rénovation ou d'extension,
 - les travaux de mise aux normes de sécurité et d'accessibilité,
 - les équipements, mobiliers, matériels, dont ceux liés à une démarche de développement durable,
 - les dépenses liées au service au client (formation, documentation commerciale, site Internet, etc.) ainsi que les dépenses liées à la fermeture éventuelle de l'établissement pendant les travaux.

Le groupe Caisse des Dépôts se donne l'ambition de mobiliser une capacité d'investissement de près **d'un milliard d'euros sur les 5 prochaines années** au service de l'économie du tourisme, avec trois cibles prioritaires : l'hébergement, les équipements et infrastructures, et les entreprises.

- **Prêt restauration BPI France**

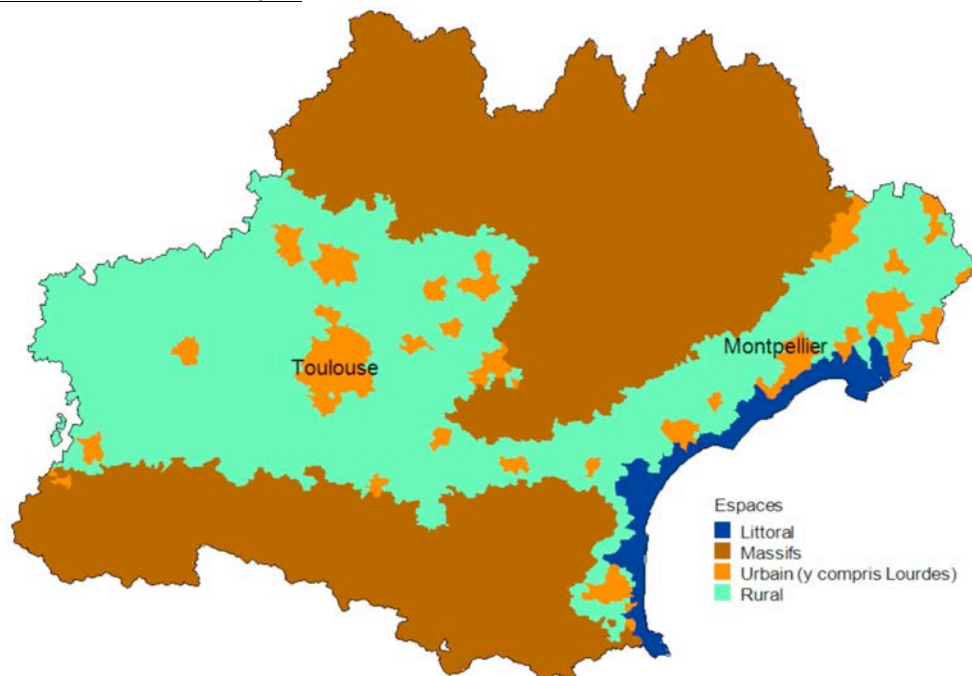
Les restaurateurs peuvent bénéficier du Prêt Restauration de Bpifrance, lorsqu'ils s'engagent dans un programme d'investissement destiné à moderniser, pour mettre aux normes leur établissement et améliorer l'accueil. Sont également concernés les porteurs de projet de reprise d'une entreprise de restauration, qui engagent les mêmes types d'investissements.

Le Prêt Restauration s'adresse à la restauration traditionnelle, aux cafétérias et autres libres-services, à la restauration rapide, aux services de traiteurs et aux débits de boissons.

Le Prêt Restauration a un montant compris entre 40 000 € et 600 000 €. Il bénéficie d'un taux bonifié.

1.3 LE TOURISME EN OCCITANIE :

1.3.1 ZONAGE TOURISTIQUE



Le zonage par espace touristique, Source : Insee 2016

1.3.1.1 CHIFFRES CLES EN ETE 2015

(mai à septembre) pour les campings, hôtels et autres hébergements collectifs touristiques. Source INSEE

- ⇒ 40,6 millions de nuitées marchandes au total en Occitanie,
- ⇒ le **Littoral** représente **45,5 % des nuitées** de la région (18,5 millions de nuitées),
- ⇒ les **zones urbaines y compris Lourdes** assurent **21,6 % des nuitées** (8,8 millions),
- ⇒ **la montagne** représente 9,8 millions des nuitées (**24,1 % des nuitées**),
- ⇒ **les territoires ruraux**, ont assuré 3,5 millions de nuitées, soit **8,6 % des nuitées d'Occitanie**.
- ⇒ **sur l'année 2015 : environ 52 millions de nuitées marchandes en Occitanie**

1.3.1.2 FORCES

- ⇒ Le tourisme constitue un moteur économique puissant et majeur sur le littoral méditerranéen,
- ⇒ l'ensemble du territoire de la région Occitanie est concerné par le tourisme, ce qui est révélateur d'une grande richesse,
- ⇒ le tourisme en région est un facteur d'ancrage important qui favorise le développement des services de proximité et évite la désertification des zones rurales,

- ⇒ le tourisme urbain constitue un atout majeur de la région qui génère 50 % de l'emploi touristique. Il concerne les 2 métropoles régionales (10 millions de touristes) mais aussi les autres villes du département valorisées par leur patrimoine (Nîmes, Carcassonne, Albi, Foix...),
- ⇒ Lourdes est un vecteur essentiel du tourisme régional : 2 400 000 nuitées et 2 300 emplois salariés.

1.3.1.3 FAIBLESSES

- ⇒ L'offre touristique est très éclatée : la diversité est une force qui peut constituer une faiblesse si elle n'est pas structurée et rendue lisible et cohérente.

1.3.2 LE POSITIONNEMENT INTERNATIONAL DE LA REGION OCCITANIE

1.3.2.1 CHIFFRES CLES

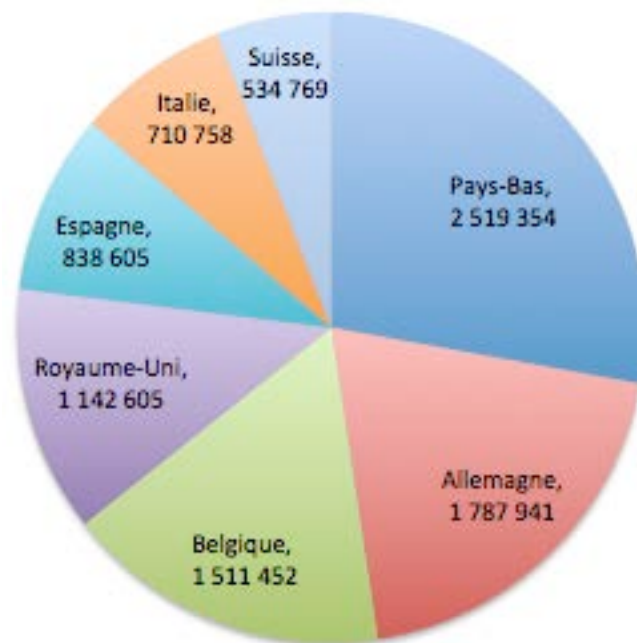
- ⇒ **3,8 millions** de touristes étrangers,
- ⇒ **58 millions de nuitées de la clientèle étrangère en Occitanie (DGE),**
- ⇒ **les 4 nationalités les plus représentées sont les Pays-Bas, l'Allemagne, la Belgique et le Royaume-Uni**

Tableau indiquant la part de marché de la clientèle étrangère en Occitanie et son évolution entre 2014 et 2015

	Nuitées 2015 Cumul hôtels et hôtellerie de plein air	Part des nuitées / nuitées totales (%)	Part de marché de la région Occitanie / Pyrénées- Méditerranée (%)	Evolution 2015 / 2014 (%)	Evolution 2015 / 2014 (%)
Totales	39 432 420	100	13	1	2
Françaises	28 886 758	73	14	1	4
Etrangères	10 545 663	27	10	0	-3
	Nuitées 2015 Cumul hôtels et hôtellerie de plein air	Part des nuitées / nuitées étrangères (%)	Part de marché de la région Occitanie / Pyrénées- Méditerranée (%)	Evolution 2015 / 2014 (%)	Evolution 2015 / 2014 (%)
Pays-Bas	2 519 354	24	16	-3	-18
Allemagne	1 787 941	17	13	-3	19
Belgique	1 511 452	14	16	2	17
Royaume-Uni	1 142 605	11	6	-6	-15
Espagne	838 605	8	14	9	14
Italie	710 758	7	12	11	-37
Suisse	534 769	5	12	0	18

(Source INSEE, Région et CRT Occitanie)

Diagramme circulaire représentant la part de marché des principales nationalités ayant passé une nuit en hôtel ou hôtellerie de plein air, en Occitanie en 2015 (en nuitées)



(Source INSEE, Région et CRT Occitanie)

1.3.2.2 FORCES

- ⇒ En 2015, progression des clientèles française et étrangère en Occitanie, contrairement aux chiffres globaux pour la France métropolitaine,
- ⇒ dans l'hôtellerie traditionnelle, les clientèles irlandaise, espagnole, italienne et chinoise sont en forte progression,
- ⇒ tendance à l'augmentation de la fréquentation hôtelière étrangère en montagne,
- ⇒ le contexte géopolitique en Méditerranée favorise l'attractivité de la région.

1.3.2.3 FAIBLESSES

- ⇒ L'attractivité à l'international est à développer : 50 % des touristes sont étrangers en Provence-Alpes-Côte d'Azur mais seulement 30 % en Languedoc-Roussillon et 15 % en Midi-Pyrénées,
- ⇒ si on exclut Lourdes, le tourisme international en région Midi-Pyrénées est faible,
- ⇒ le Languedoc-Roussillon est un territoire de passage : selon l'Institut XERFI⁵ beaucoup de vacanciers d'Europe du Nord traversent le pays avant de rejoindre l'Espagne ou le Portugal. Ils restent une nuit et le principal budget est le carburant ou les péages,

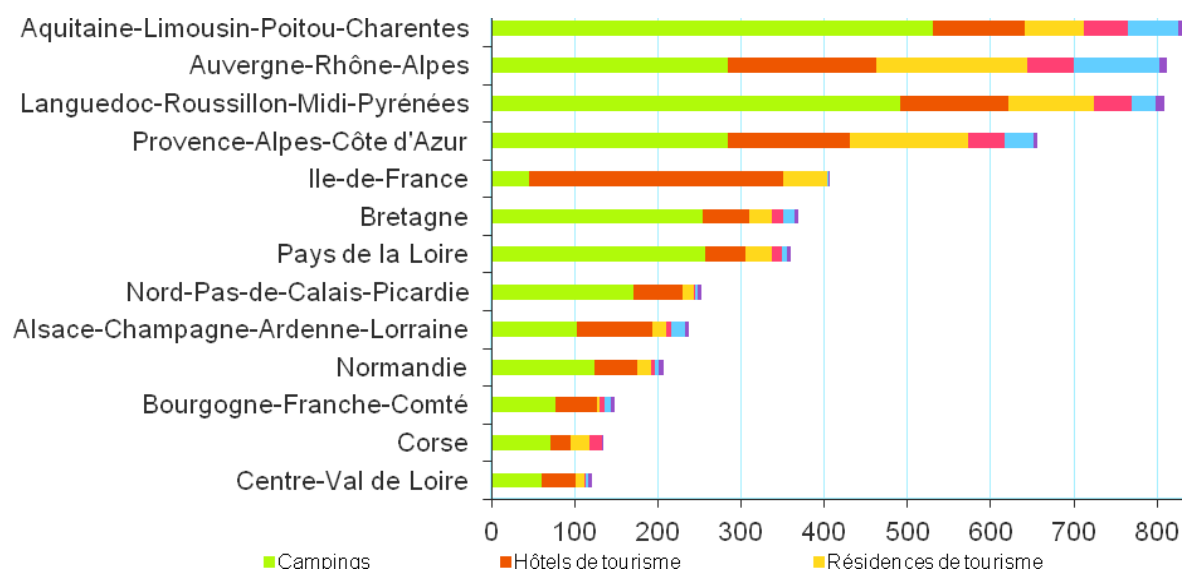
⁵ Institut d'études économiques privé, spécialisé dans les analyses sur les secteurs et les entreprises

- ⇒ la région Occitanie est insuffisamment attractive pour les clients européens. À l'échelle de l'Union Européenne, parmi les destinations les plus populaires figurent les trois régions françaises de Provence-Alpes-Côte d'Azur, Rhône-Alpes et Île-de-France, ainsi que la région italienne d'Emilia-Romagna et la région espagnole d'Andalousie.

1.3.3 POSITIONNEMENT CONCURRENTIEL PAR RAPPORT AUX REGIONS FRANÇAISES

1.3.3.1 CHIFFRES CLES

- ⇒ **1^{ère} région de séjour en fréquentation touristique française** (hébergement touristique pour la saison été 2015 : 40,6 millions de nuitées soit 15 % des nuitées françaises métropolitaines),
- ⇒ **1^{ère} région en capacité d'hébergement touristique en France** (marchand et résidence secondaire),
- ⇒ **3^{ème} rang pour l'offre d'hébergement marchand,**

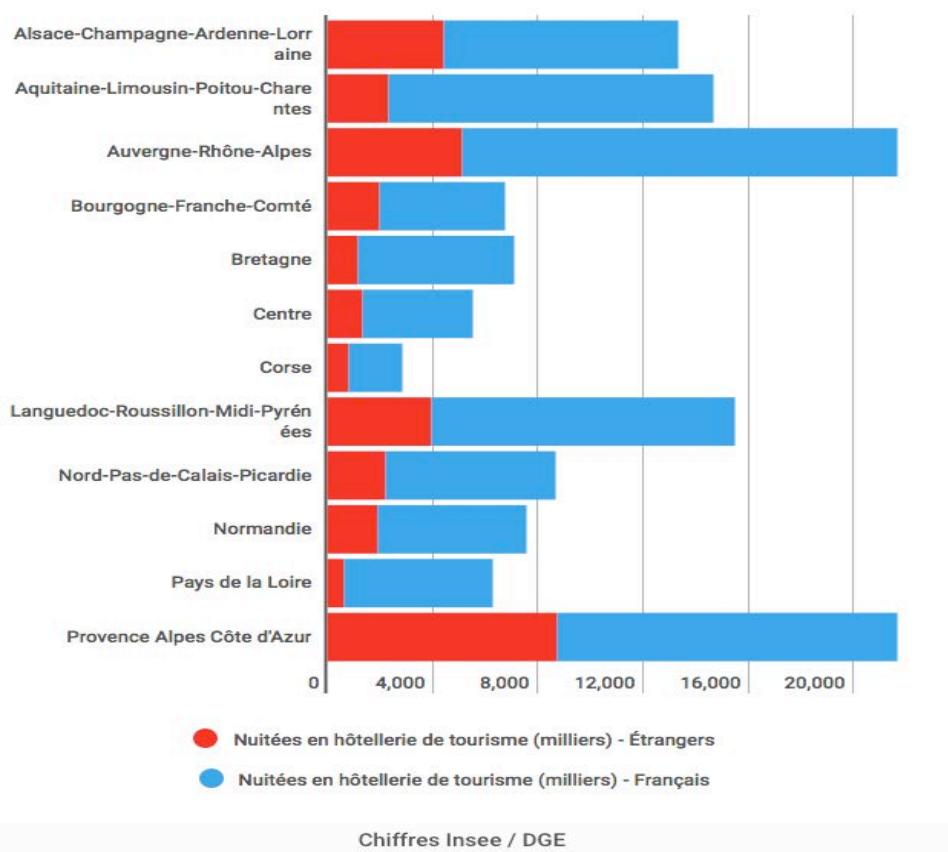


Capacité touristique régionale au 1^{er} janvier 2016 en milliers de lits

Sources : Insee en partenariat avec la DGE, les partenaires territoriaux, Fédération Nationale des Gîtes de France,

- ⇒ **2^{ème} région en hôtellerie de plein air** derrière Nouvelle-Aquitaine en capacité d'accueil,
- ⇒ **1^{ère} région thermale** en nombre d'établissements,
- ⇒ **1^{ère} région en nombre de résidences secondaires,**
- ⇒ **1^{ère} région en nombre d'établissements labellisés « Qualité Tourisme / qualité sud de France » 1 344 établissements,**
- ⇒ **4^{ème} région en nombre de chambres d'hôtels,**
- ⇒ **4^{ème} région en emplois touristiques,**
- ⇒ **4^{ème} région en retombées économiques,**
- ⇒ **1^{ère} région pour le poids des postes saisonniers en hôtellerie-restauration l'été** (28 % de l'emploi total),
- ⇒ **4^{ème} rang national pour la fréquentation touristique en termes de nuitées,**

- ⇒ **Lourdes : 2^{ème} parc hôtelier de France (derrière Paris) : 17 % de l'offre hôtelière régionale,**
- ⇒ **Aéroport de Toulouse : 6^{ème} de France et en progression du nombre de voyageurs, les flux aériens mondiaux ont doublé en 15 ans : avoir un aéroport ouvert à l'international est un enjeu fort.**
- ⇒ **3^{ème} région au nombre de nuitées dans l'hôtellerie mais seulement 4^{ème} région pour ce qui concerne la fréquentation étrangère en 2015 selon le graphique ci-après :**



1.3.3.2 FORCES

- La région dispose d'un potentiel d'accueil des touristes inégalé en France et fait preuve d'un grand dynamisme de l'activité touristique,
- Le potentiel touristique provient en premier lieu des administrés d'Occitanie et des habitants des régions voisines (par exemple : le touriste lyonnais).

1.3.3.3 FAIBLESSES

- Trois quarts de l'offre d'hébergement concernent les résidences secondaires occupées seulement 42 jours par an. Il est plus faible que les autres types d'hébergements touristiques,
- l'activité touristique d'Occitanie n'est pas au niveau de Provence-Alpes-Côte d'Azur. La dépense par touriste (48 € en Languedoc-Roussillon et 46 € en Midi-Pyrénées – 48 € /nuit par

personne en moyenne en Occitanie – Source SDT Sofrès) est bien inférieure à celle de Provence-Alpes-Côte d’Azur (français : 54 €, étrangers, 114 €),

- l’Occitanie est, selon les indicateurs, en compétition avec des régions au potentiel moins riche et diversifié : Nouvelle Aquitaine, Auvergne-Rhône-Alpes ou Grand Est,
- si l’Occitanie se situe au 4^{ème} rang de la fréquentation hôtelière, elle ne figure qu’au 5^{ème} rang en fréquentation en touristes étrangers, derrière le Grand Est, et très loin de Provence-Alpes-Côte d’Azur qui accueille deux fois plus d’étrangers (8,7 millions nuitées contre 3,9 millions en Occitanie).

En termes de nuitées totales, Provence-Alpes-Côte d’Azur et Auvergne-Rhône-Alpes sont également très loin devant (environ 25 % de plus de nuitées).



ZOOM SUR ALLIANCE 46,2

Alliance 46,2, association de « lobbying touristique » regroupant Accor, Homair, Yellow Village, groupe ADP, APST, BNPPARIBAS, Caisse des Dépôts, Club Med, Compagnie des Alpes, Disneyland Paris, Elior, Groupe Lafayette, GL Event, Kering, Lagardère, Groupe Lucien Barrière, Paris City Vision, Groupe Pierre et Vacances Center Parcs, SNCF, VIPARIS.com est financée par les cotisations de ses adhérents. Elle intervient sur trois types d'actions :

- 1- Créer de la connaissance : la France souffre d'un manque de connaissance de l'économie du tourisme.

Alliance 46,2 a étudié l'impact de la réforme de la taxe de séjour qui a coûté 55 millions d'euros en plus aux hébergeurs français en 2015. Il estime que la concurrence accrue et la demande touristique actuelle ne permettent pas de reporter le surcoût sur le consommateur, obligeant les hébergeurs à rogner sur leur marge.

Alliance 46,2 a étudié les évolutions des hébergements touristiques. La conclusion de l'étude montre que la France ne crée pas assez d'hébergements.

Alliance 46,2 a édité un livre blanc sur le tourisme.

Alliance 46,2 a établi une comparaison des organismes de promotion du tourisme. Atout France se distingue par une organisation différente des autres pays et devrait s'attacher à rattraper le retard de la France en matière de numérique.

- 2- Contacts avec les pouvoirs publics

Alliance 46,2 a travaillé avec le Ministre Laurent FABIUS pour créer un conseil de promotion du tourisme et a notamment agi pour que les thèmes de la promotion du tourisme et de l'investissement touristique soient abordés au sein de ce conseil. Alliance 46,2 estime également que le manque d'investissements est un problème majeur pour favoriser le développement du tourisme en France.

- 3- Des actions menées au sein de l'association, pour les adhérents :

- Des actions de communication par exemple : « Paris we love you »,
- Des actions sur le recrutement : Alliance 46,2 travaille sur l'harmonisation des modes de recrutement des grands groupes,
- Des actions prospectives : par exemple, Alliance 46,2 s'est associée à une grande école pour croiser les différentes données touristiques afin d'obtenir un outil permettant de prévoir précisément, semaine par semaine, pour les deux ans à venir, les chiffres de fréquentation des touristes,
- Des actions sur l'accueil : trouver un même référentiel pour l'ensemble des adhérents sur l'accueil des touristes chinois, marché très stratégique.

Etude par Alliance 46,2 (juillet 2016) sur l'Attractivité de l'offre et la performance touristique de la région Occitanie

L'analyse porte sur 2 indices et s'appuie sur une moyenne des 13 régions, égale à 100 :

- Indice de performance touristique basé sur 7 indicateurs répartis en 2 piliers : impact économique (consommation touristique par habitants, emploi, part des hôtels à résultat positif) et compétitivité (durée de séjour, taux d'occupation, consommation touristique, variation des nuitées sur 4 ans),
- indice d'attractivité de l'offre touristique basée sur 81 indicateurs divisés en 4 sous piliers : capacité et qualité d'accueil, diversification des activités, environnement naturel-commerce-santé-sécurité, gouvernance institutionnelle du tourisme).

Forces	Faiblesses
Attractivité (104,6 – 3 ^{ème} rang)	Performance touristique (97,3 – 6 ^{ème} rang)
Offre d'hébergement touristique (116 – 3 ^{ème}) Qualité d'accueil / labellisation (119,6 – 2 ^{ème}) Tourisme culturel (121,3, 2 ^{ème}) Tourisme d'activités sportives hors ski (116,4 – 2 ^{ème}) Santé & bien-être (137,9, 1 ^{er}) Tourisme gastronomique & œnotourisme (126,2- 2 ^{ème}), Tourisme de neige (102,3, 2 ^{ème}) Accueil offices de tourisme (123, 3 ^{ème}) Budget (109,2 – 4 ^{ème})	Capacités humaines (95,7 – 9 ^{ème}) Transports (96,8 – 10 ^{ème} région) Tourisme d'affaires (95, 8 ^{ème}) Tourisme de shopping (89,5, 11 ^{ème}) Tourisme de divertissement (100,5 - 4 ^{ème}) Dynamisme commercial (94,6, 6 ^{ème}) Qualité de l'environnement naturel (90, 12 ^{ème}) Qualité de la santé et sécurité (99,4 – 7 ^{ème}) Vision stratégique (85,9 – 6 ^{ème}) Promotion institutionnelle (96,3, 10 ^{ème})

Les conclusions de cette étude montrent que :

- ⇒ La région **Occitanie se situe dans le trio des régions les plus attractives** (104,6 – 3^{ème} position) : la région est très performante dans le tourisme de plage, croisière et d'activités sportives, elle a su développer d'autres types de tourisme (culture, sport, affaires, santé & bien-être, gastronomie et tourisme rural) et tire parti d'une offre d'hébergement large et diversifiée,
- ⇒ l'Occitanie n'est **pas très loin de la moyenne (base 100) pour la performance touristique** (97,3 – 6^{ème} position) grâce à des durées moyennes de séjours élevées et une consommation touristique par habitant plus positive,
- ⇒ la « qualité et la capacité d'accueil » : l'offre d'hébergement touristique et la qualité d'accueil / labellisation compensent une **faiblesse en capacité humaine et en matière de transports**,
- ⇒ la « **diversification** des activités touristiques » (113 – 5^{ème} rang, à **quasi égalité avec Provence-Alpes-Côte d'Azur, Nouvelle-Aquitaine, Ile-de-France, mais derrière Auvergne-Rhône-Alpes**) : les régions les mieux classées se situent au sud de la France conjuguant les

- ⇒ rentes naturelles (mer, plage, montagne, sites remarquables) ou historiques (patrimoine culturel) et des atouts liés à des actions volontaristes,
- ⇒ l'« **environnement naturel, commerce, santé et sécurité** » (94,7 – 10^{ème} rang) : tous les critères pris en compte sont inférieurs aux autres régions (dynamisme commercial, qualité de l'environnement naturel -qualité des sols, de l'air et de l'eau-, qualité de la santé et de la sécurité) et révèlent une **fragilité à prendre en compte**,
- ⇒ la gouvernance institutionnelle (103,6 – 6^{ème}) : la capacité d'accueil des offices de tourisme (123, 3^{ème}) et les budgets alloués compensent des **faiblesses en matière de vision stratégique et de promotion institutionnelle**. Il convient de noter que le budget de communication en ex-Languedoc Roussillon était confié à Sud de France Développement. Nous pouvons donc nous interroger sur la prise en compte des résultats dans l'analyse d'Alliance 46,2.
- ⇒ Leur analyse conclut également que le budget de la Région consacré au tourisme est supérieur aux autres régions françaises. L'indice de performance touristique (analyse des marchés et des segments) classe la région Occitanie au sixième rang en France métropolitaine.

1.4 LA POLITIQUE REGIONALE DU TOURISME

2017 est une année charnière dans le développement de la politique touristique menée par le Conseil Régional pour la région Occitanie car le futur Schéma Régional du Tourisme et des Loisirs (SRDTL) ne sera présenté qu'en juillet 2017. Ce schéma permettra de véritablement lancer la stratégie touristique que souhaite mener la Région.

1.4.1 ANALYSE DU BUDGET PREVU EN 2017 POUR LE TOURISME

Le tourisme est considéré comme une priorité forte de la stratégie de développement économique de la Région Occitanie. La Région a prévu de travailler à la mise en cohérence de ses différents atouts touristiques en coordonnant les acteurs du développement touristique et en s'appuyant sur le SRDTL. L'ambition de la Région sera de développer des dispositifs pour permettre la montée en gamme des prestataires touristiques en Occitanie et de soutenir les projets d'investissements publics (sous forme de subventions, avances...) pour favoriser l'élargissement de la saison touristique. Le tourisme associatif, le thermalisme et la grande itinérance ont notamment été cités en exemple.

La loi NOTRe (voir chapitre Gouvernance ci-après) confère à la Région une mission de promotion touristique du territoire qu'elle doit coordonner avec les différents acteurs du tourisme. Elle souhaite s'appuyer sur le Comité Régional du Tourisme (CRT) pour lancer un plan de marketing touristique. L'objectif sera de valoriser la « destination Occitanie » sur la base des conclusions du futur SRDTL.

La mise en place d'un observatoire du tourisme se justifie au regard des évolutions technologiques actuelles et de la concurrence que se livre chaque territoire français et étranger pour devenir une destination touristique attractive.

Les 3 axes principaux sont :

- ⇒ Agir pour la qualification et la compétitivité de l'offre touristique,
- ⇒ Agir pour la structuration et la professionnalisation des acteurs touristiques (par l'ingénierie, la mise en réseau et la formation),
- ⇒ Agir pour un marketing performant et coordonné (Promotion de la destination Occitanie).

1.4.2 1ERES ASSISES REGIONALES DU TOURISME, LE 17 NOVEMBRE 2016

En ouverture de ces assises, il a été évoqué :

- le rôle économique important du tourisme en Occitanie,
- la volonté d'organiser une convention annuelle sur l'innovation touristique visant à faire de la Région un leader français dans ce domaine,
- le fait que la Région n'a pas de rôle de tutelle à jouer depuis la loi NOTRe car la compétence tourisme est partagée. Les élus régionaux ont cependant lancé un appel pour que les différents acteurs du tourisme fassent preuve d'une intelligence collective, pour donner une identité commune à la Région autour du nom « Occitanie »,
- la nécessité que les équipements touristiques régionaux montent en gamme,
- le souhait de voir s'implanter un grand parc d'attraction pour multiplier les flux de visiteurs en Occitanie,
- l'attractivité de la région Occitanie vis à vis de la clientèle touristique nationale,
- son attractivité insuffisante vers la clientèle touristique internationale.

Puis, il a été présenté les quatre axes qui seront soutenus par le CRT Occitanie :

- l'accueil,
- la formation,
- le numérique,
- l'investissement dans les infrastructures.

Le CRT innovera également :

- en organisant un grand événement,
- en créant un observatoire pour comprendre les attentes des touristes,
- en développant une offre touristique dans le respect de la population et des écosystèmes.

Enfin, un calendrier des travaux du futur « Schéma Régional du Développement du Tourisme et des Loisirs » (SRDTL) a été présenté avant son adoption à l'été 2017. Treize rencontres ont été organisées dans chaque département pour co-construire entre la Région et les acteurs touristiques locaux ce schéma avant sa soumission au vote du Conseil Régional en juillet 2017.

1.5 RECOMMANDATIONS

Au regard des éléments présentés sur les grandes tendances du tourisme mondial, français et de l'analyse réalisée par Alliance 46,2 sur le tourisme en Occitanie, il sera intéressant de développer le tourisme en Occitanie en mettant l'accent sur :

- le fort potentiel d'attractivité de l'Occitanie pour les courts séjours (multiplication des courts séjours touristiques par les français mais également par les étrangers),
- l'intégration de l'Occitanie dans un circuit pour les clients lointains (la durée moyenne de séjour est par exemple d'une semaine pour les touristes chinois et indiens réalisant essentiellement un circuit en Europe. Il s'agit d'une clientèle aisée, souvent habituée à voyager et dépenser des sommes importantes en produits de luxe),
- la qualité des sites visités, des équipements et du patrimoine culturel,
- la promotion de l'action d'Atout France ayant lancé un MOOC⁶ d'enseignement à l'accueil des clientèles étrangères pour les professionnels du tourisme (www.mooc-accueil.fr),
- le développement de la promotion de la destination Occitanie sur le marché international, et auprès de la clientèle fidèle qui aime revenir en Occitanie,
- la promotion de la zone littorale auprès des européens du Nord,
- l'amélioration de l'accueil et des infrastructures des aéroports de Toulouse-Blagnac et Montpellier. Par exemple : mises-en place de messages de bienvenue, affiches indiquant les lieux symboliques à voir en France, bornes interactives multilingues à la sortie des avions ou écrans d'information dans les zones de livraison des bagages,
- le renforcement de la connectivité des aéroports d'Occitanie auprès des marchés émetteurs les plus porteurs notamment pour les deux aéroports les plus importants (Toulouse et Montpellier),
- la mise en place d'offres de fidélisation et de dynamisation des activités touristiques : par exemple, l'instauration de chèques vacances « Occitanie » pour les administrés à utiliser chez les prestataires touristiques occitans,
- la mise en place une politique de promotion touristique de la Région :
 - selon la nationalité : les résidents en Occitanie, la clientèle nationale, européenne et internationale,
 - par cible : séniors, sportifs, jeunes parents, famille...
- des mesures liées au transport encourageant les touristes internationaux de passage en Occitanie à revenir. Un Pass dédié aux touristes étrangers pourrait être créé leur permettant de voyager à moindre coût dans toute l'Occitanie, à la journée. Par exemple : Toulouse - Ax-les-Thermes, Toulouse - Carcassonne.... Il s'agira également d'adapter l'intermodalité des voyageurs en développant une offre de transport adaptée depuis les arrivées aux aéroports.

⁶ « Massive Open Online Courses » formation en ligne massive ouverte à tous

Par exemple pour l'aéroport de Carcassonne, le schéma directeur des transports du département de l'Aude n'a pas intégré une dimension touristique alors qu'environ 1/3 des arrivants aurait besoin d'une liaison vers Narbonne. De plus, le trajet proposé actuellement entre l'aéroport et la gare SNCF ne bénéficie pas d'un cadencement des bus adapté aux arrivées des avions. La seule alternative reste donc pour les voyageurs de se tourner vers la location de voitures depuis l'aéroport.

- La « fabrication de nouveaux clients » : recherche de nouveaux débouchés, notamment vers les Pays des BRICS (Brésil – Russie – Inde – Chine – Afrique du Sud). Ce sont des relais de croissance de l'activité touristique en Occitanie mais il faudra faire un travail d'adaptation à leurs cultures et à leurs attentes (adaptation de l'offre, formation du personnel aux langues...).

Par exemple, pour viser spécifiquement le marché chinois, de repeaters⁷ à la recherche d'expérience de tourisme individuel, tous les commerçants et professionnels du tourisme en Occitanie devraient être équipés d'un terminal permettant le paiement avec une carte bancaire chinoise (China Union Pay).

Les segments qui intéressent le touriste chinois sont compatibles avec les atouts de l'Occitanie :

- le patrimoine. Il est sensible à la propreté, au côté « travaillé » et luxueux que peut offrir un pays tel que la Suisse ou une ville comme Prague,
- l'œnotourisme : filière qu'il faut organiser en créant des hébergements ciblés pour les chinois où ils pourront déguster une cuisine franco-chinoise adaptée à leurs goûts et à leurs habitudes alimentaires,
- « l'expérience » : la jeune clientèle chinoise recherche la rencontre privilégiée avec la population locale et l'expérience authentique.

Il serait intéressant de s'inspirer de la ville de Chantilly en région parisienne qui accueille aujourd'hui plus de 40 000 chinois. Des produits touristiques spécifiques adaptés à l'expérience que souhaite vivre cette nouvelle clientèle ont été construits grâce à l'embauche d'une salariée chinoise.

Au regard du déficit des investissements en infrastructures touristiques et des difficultés financières de structures touristiques en Occitanie, voici quelques propositions spécifiques :

- amener les banques à moins de frilosité : prendre en compte la saisonnalité caractérisant l'activité touristique.

Les banques ne soutiennent pas assez financièrement les projets touristiques notamment parce que les chiffres dédiés aux résultats et au potentiel touristique d'un projet ne sont pas suffisants pour établir un business plan cohérent. La réponse pourrait être de créer un centre de ressources « en temps réel » lié au tourisme pour constituer plus facilement un dossier de financement. Une plateforme d'initiative locale touristique (octroyant des prêts à taux 0 pour aider à se constituer un fond de roulement) pourrait également être mise en place. Il serait également intéressant d'encourager l'implantation d'une banque du tourisme dans l'ensemble de l'Occitanie sur le modèle de la Caisse régionale Pyrénées Gascogne du Crédit Agricole.

⁷ des touristes qui reviennent dans une destination déjà visitée

- Développer les aides financières au développement :

Il serait intéressant d'encourager spécifiquement la création de prestations de services supplémentaires au sein des hébergements touristiques : espaces ludiques, services plus, bien être..., et de favoriser la création de projets touristiques innovants. Il serait intéressant de mettre en œuvre des dispositifs d'aides aux entreprises qui correspondent à leur besoin tant en phase de création que de développement.

- Faciliter les démarches :

Il s'agira de desserrer les contraintes en Hôtellerie de Plein Air, de travailler à la simplification des normes, de mettre en place des procédures facilitées sur les projets en cours, d'anticiper les problématiques liées au foncier...pour contrer l'aspect sur-normatif de la France par rapport aux autres pays de l'Union Européenne.

2 ECONOMIE DU TOURISME ET PLACE DE L'EMPLOI TOURISTIQUE DANS LA REGION OCCITANIE

2.1 PLACE DANS L'ECONOMIE REGIONALE / POIDS

2.1.1 CHIFFRES CLES

- ⇒ Le tourisme est la **2^{ème} industrie de la région** devant le BTP et l'aéronautique, et après le secteur agro-alimentaire,
- ⇒ le tourisme en Occitanie représente 14 Mds€ soit **10 % du PIB** de la nouvelle région (4^{ème} rang au niveau national de la nouvelle région). En France le tourisme représente 7,4 % du PIB,
- ⇒ **108 000 emplois touristiques**,
- ⇒ **1,42 Md€ d'investissements annuels**,
- ⇒ **30 millions de touristes accueillis**,
- ⇒ **30 % de touristes étrangers en Languedoc-Roussillon, 15 % en Midi-Pyrénées**,
- ⇒ **154 millions de nuitées de la clientèle française** (résidences secondaires incluses), soit **16 % des nuitées françaises**,



(source pour les 3 points : DGE 2016, chiffres clefs du tourisme pour les emplois)

- ⇒ **48 € / nuit / personne** de dépense touristique moyenne,
- ⇒ **58 millions de nuitées de la clientèle étrangère (4^{ème} région)** (DGE, enquête BVA, Banque de France),
- ⇒ **Fram (groupe LBO France) basé à Toulouse 3 200 salariés : CA 400 000 K€ 36^{ème} d'Occitanie** selon magazine économique « Entreprises Midi-Pyrénées » (MEDEF) 2017.

2.1.2 FORCES

Le tourisme est un moteur majeur de l'économie régionale (2^{ème} industrie régionale) car il bénéficie naturellement d'un potentiel de ressources exceptionnelles : mer, montagne, campagne, patrimoine, stations thermales, vignes... Il ne manque que Paris et les lagons pour que cette région offre l'ensemble des attentes des touristes.

La Région Occitanie se caractérise également par une forte attractivité économique et en terme d'installation de nouvelle population rejaillissant naturellement sur l'attractivité touristique.

2.1.3 FAIBLESSES

L'activité touristique est très saisonnière car l'emploi salarié touristique double en pleine saison dans les zones littorales et de montagne.

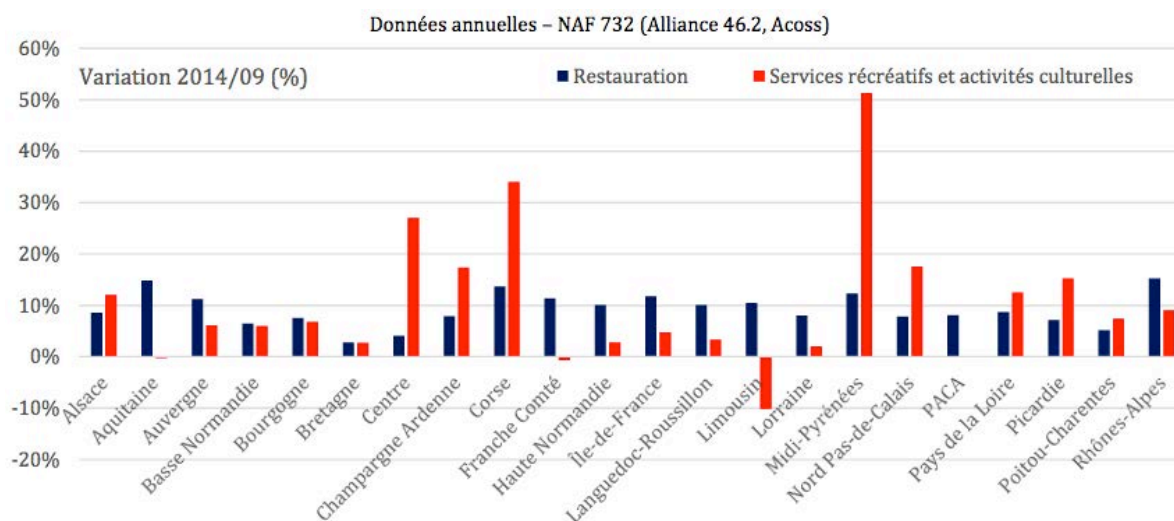
Ce secteur de l'économie est fragile car il est soumis :

- à une forte concurrence internationale,
- à l'arrivée de nouveaux acteurs qui rognent les marges des prestataires touristiques (par exemple : les OTA⁸),
- aux aléas climatiques et sécuritaires,
- à la fragilité financière des entreprises (dans l'hôtellerie-restauration notamment), en majorité des TPE.

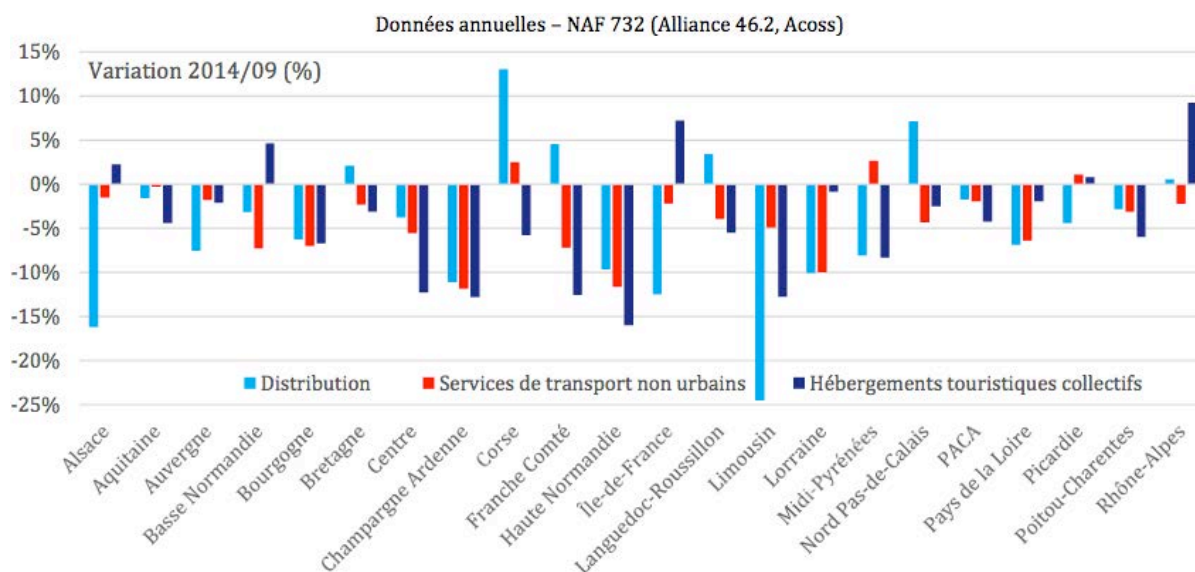
2.2 TENDANCES, CONJONCTURE LIEES A L'EMPLOI

2.2.1 CHIFFRES CLES

- ⇒ Les secteurs d'activités liés au tourisme sont fortement **créateurs d'emplois** :
- ⇒ en **France**, de 2009 à 2014, le tourisme (hors commerce) a **créé 53 928 postes, soit une hausse de 4,4 %** contre 0,6 % dans l'ensemble du secteur concurrentiel (sources : Acoiss, Alliance 46,2)
- ⇒ dans le détail, les diagrammes ci-après montrent qu'entre 2009 et 2014, les services récréatifs et activités culturelles ont créé beaucoup de postes en Midi-Pyrénées alors que les emplois liés aux hébergements touristiques collectifs ont nettement régressé dans les deux anciennes régions Languedoc-Roussillon et Midi-Pyrénées. (Détail de la grille NAF 732 en Annexe 3)



⁸ Online Travel Agency – Agence de voyage en ligne



⇒ Certains métiers liés au tourisme sont en tension notamment dans la restauration, (voir tableau ci-après)

Code Métier	Libellé du Métier (ROME)	Nombre de bassins où le métier apparaît en tension sur les 44 que compte la région
G1602	Personnel de cuisine	34
G1803	Service en restauration	27
G1604	Fabrication de crêpes ou pizzas	10
G1502	Personnel polyvalent d'hôtellerie	9
G1703	Réception en hôtellerie	8
G1605	Plonge en restauration	7
G1603	Personnel polyvalent en restauration	7
G1601	Management du personnel de cuisine	5
G1801	Café, bar brasserie	5
G1204	Education en activités sportives	5
G1501	Personnel d'étage	4
G1802	Management du service en restauration	3
G1804	Sommellerie	2
G1203	Animation de loisirs auprès d'enfants ou d'adolescents	2
G1404	Management d'établissement de restauration collective	1
G1202	Animation d'activités culturelles ou ludiques	1
E1107	Organisation d'événementiel	1
G1701	Conciergerie en hôtellerie	1

source: Pôle emploi Occitanie

⇒ En Occitanie, au cours de l'année 2016, près de 39 940 offres d'emplois concernant les métiers du tourisme (cf sélection des métiers) ont été déposées à Pôle Emploi, soit 15 % de l'ensemble des offres d'emplois enregistrées.

Avis du CESER Occitanie / Pyrénées-Méditerranée – Une stratégie de filière pour structurer et développer le tourisme en Occitanie

	Nombre d'offres d'emploi en 2016	Part	Durée des contrats				Nature du contrat	Temps de travail hebdomadaire				Niveau de qualification		
			Emploi occasionnel (contrats > 1 mois)	Emploi temporaire (contrats 1 à 6 mois)	Emploi durable (CDI et CDD > 6 mois)	dont CDI		32H ET PLUS	ENTRE 20 ET 31H	ENTRE 9 ET 19H	8H ET MOINS	Non qualifié	Qualifié	AMT / cadre
TOUT METIER	263890	100%	8%	41%	52%	37%	6%	71%	19%	5%	5%	35%	52%	12%
TOTAL TOURISME (sélection métier)	39935	15%	6%	46%	48%	31%	21%	69%	24%	4%	3%	37%	60%	2%
G11 Accueil et promotion touristique	299	1%	1%	54%	45%	10%	20%	50%	46%	2%	2%	43%	48%	8%
G12 Animation d'activités de loisirs	5292	13%	8%	44%	48%	13%	19%	48%	35%	9%	8%	34%	62%	4%
G13 Conception, commercialisation et vente de produits touristiques	278	1%	1%	37%	62%	36%	2%	96%	4%	0%	0%	15%	70%	15%
G14 Gestion et direction	595	1%	1%	15%	84%	70%	7%	94%	6%	0%	0%	14%	46%	39%
G15 Personnel d'étage en hôtellerie	2718	7%	6%	63%	30%	18%	27%	49%	37%	9%	5%	58%	42%	1%
G16 Production culinaire	17342	43%	4%	44%	52%	39%	19%	73%	24%	2%	1%	37%	62%	1%
G17 Accueil en hôtellerie	1987	5%	3%	46%	51%	33%	21%	84%	13%	3%	0%	21%	76%	2%
G18 Service	9313	23%	7%	50%	43%	29%	27%	79%	15%	3%	2%	37%	63%	0%
Autres	2111	5%	18%	40%	42%	19%	13%	52%	35%	4%	9%	51%	47%	2%

Source Pole Emploi Occitanie

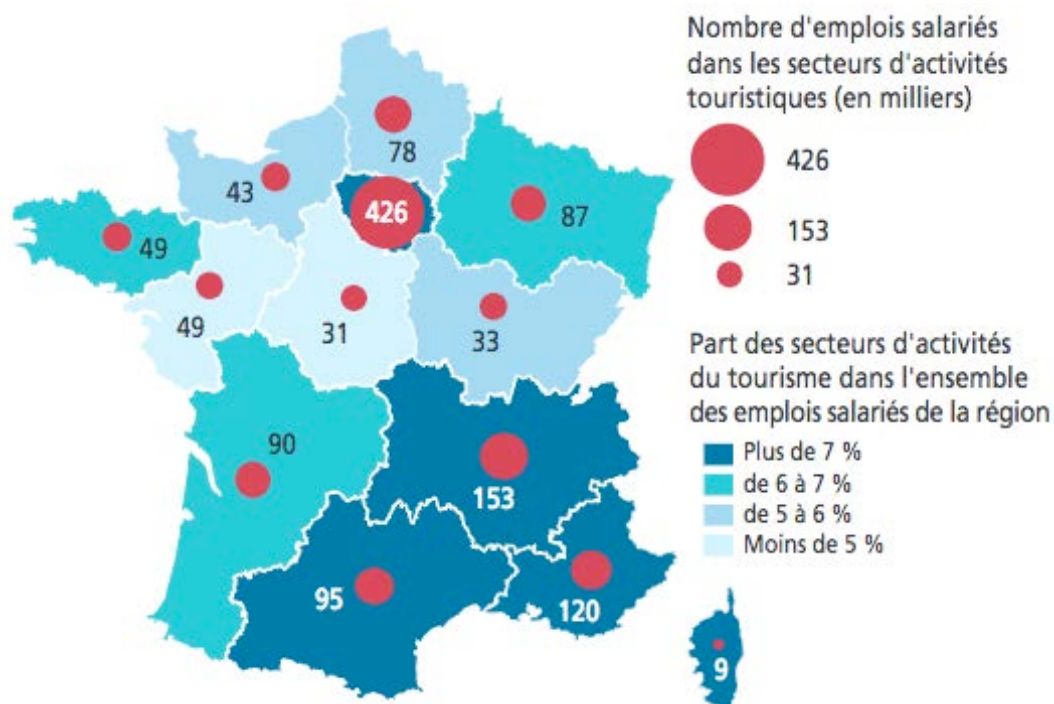
Détail des offres d'emplois par métiers liés au tourisme :

Métier recherché par les employeurs	Nombre d'offres d'emploi en 2016	Offres de plus 6 mois (CDI et CDD >= 6 mois)	part CDI	Part contrat saisonnier
Ensemble des métiers du tourisme	39 935	48%	31%	21%
G1602 Personnel de cuisine	9 698	50%	35%	20%
G1803 Service en restauration	7 212	43%	29%	25%
G1603 Personnel polyvalent en restauration	4 430	62%	53%	11%
G1203 Animation de loisirs auprès d'enfants ou d'adolescents	2 803	56%	11%	12%
G1501 Personnel d'étage	1 958	26%	15%	30%
G1703 Réception en hôtellerie	1 945	51%	33%	21%
M1601 Accueil et renseignements	1 807	46%	20%	7%
G1801 Café, bar brasserie	1 796	38%	28%	34%
G1605 Plonge en restauration	1 736	35%	24%	26%
G1204 Éducation en activités sportives	1 335	37%	18%	30%
G1202 Animation d'activités culturelles ou ludiques	894	42%	10%	21%
G1601 Management du personnel de cuisine	769	66%	57%	16%
G1604 Fabrication de crêpes ou pizzas	709	43%	37%	28%
G1502 Personnel polyvalent d'hôtellerie	602	37%	21%	20%
G1401 Assistance de direction d'hôtel-restaurant	314	87%	71%	5%
G1802 Management du service en restauration	257	72%	55%	13%
G1101 Accueil touristique	227	37%	2%	23%
G1303 Vente de voyages	208	56%	23%	2%
G1503 Management du personnel d'étage	158	58%	39%	16%
G1201 Accompagnement de voyages, d'activités culturelles ou sportives	130	32%	5%	34%
D1204 Location de véhicules ou de matériel de loisirs	121	33%	14%	28%
G1402 Management d'hôtel-restaurant	108	84%	79%	4%
G1404 Management d'établissement de restauration collective	98	83%	83%	6%
G1205 Personnel d'attractions ou de structures de loisirs	96	31%	18%	27%
D1203 Hydrothérapie	81	7%	2%	54%
G1403 Gestion de structure de loisirs ou d'hébergement touristique	75	73%	39%	24%
G1102 Promotion du tourisme local	72	71%	33%	10%
G1301 Conception de produits touristiques	63	84%	79%	2%
N4402 Exploitation et manœuvre des remontées mécaniques	60	0%	0%	100%
G1804 Sommellerie	48	88%	54%	6%
E1107 Organisation d'événementiel	42	50%	24%	14%
G1702 Personnel du hall	36	47%	33%	33%
G1206 Personnel technique des jeux	34	56%	41%	0%
G1302 Optimisation de produits touristiques	7	57%	43%	0%
G1701 Conciergerie en hôtellerie	6	83%	33%	17%

source: Pôle emploi occitanie, données brutes

2.2.2 FORCES

Le secteur du tourisme offre un fort potentiel d'emploi touristique en France notamment grâce à l'émergence de nouveaux métiers liés au e-tourisme. La région Occitanie rassemble environ 95 000 emplois dans les secteurs d'activités caractéristiques du tourisme (voir le champ ci-après), soit plus de 7 % des emplois salariés de la région.



Répartition régionale des effectifs salariés au 01/01/2016 dans les secteurs d'activités caractéristiques du tourisme (Source : Acons)

Champ : secteurs hébergement et restauration, agences de voyages et voyagistes, services de transport non urbain, autres activités touristiques.

Tableau des effectifs salariés dans les secteurs d'activités caractéristiques du tourisme (source : Acooss)

	Nombre en 2014	Nombre en 2015	% ⁹
Hébergements touristiques marchands			
Occitanie	16 802	16 727	7,9
Total national	212 149	212 257	100
Restaurants et débits de boissons			
Occitanie	46 798	48 039	7,8
Total national	602 920	618 226	100
Services de transport non urbain ⁽¹⁾			
Occitanie	15 455	14 566	5,4
Total national	271 086	269 050	100
Services de voyagistes et agences de voyages			
Occitanie	3 865	3 639	8,2
Total national	45 179	44 584	100
Autres services caractéristiques ⁽²⁾			
Occitanie	11 127	11 483	9,4
Total national	121 587	122 595	100
TOTAL DES SECTEURS D'ACTIVITÉS CARACTÉRISTIQUES DU TOURISME			
Occitanie	94 047	94 454	7,5
Total national	1 252 92	1 266 712	100
TOTAL DES EMPLOIS SALARIÉS			
Occitanie	-	1 324 130	7,6
Total national	-	17 445 760	100

(1) Transport de passagers (aérien, ferroviaire, par autocar, maritime, fluvial). Secteur ferroviaire : calcul DGE pour 2015

(2) Autres services caractéristiques : location de courte durée de matériel (véhicules de tourisme, articles de sports et de loisirs) et services culturels, sportifs et de loisirs (musées, spectacles et autres activités culturelles, parcs d'attraction et autres services récréatifs, casinos, téléphériques et remontées mécaniques).

2.2.3 FAIBLESSES

Il manque un véritable observatoire de l'emploi dans le tourisme. Selon l'association « Alliance 46,2 » une part de l'emploi touristique en France est en partie surestimée. Par exemple, la restauration est comptée partout en France comme activité touristique même dans des territoires ne recevant pas ou peu de touristes mais une autre part est sous-estimée concernant le commerce. En effet, les Galeries Lafayette réalisent 55 % de leur chiffre d'affaires grâce au tourisme. L'INSEE avait réalisé une étude en 2011 selon une méthode de comptage basée sur les variations saisonnières. La comparaison des deux méthodes de comptage donne approximativement les mêmes résultats, mais les dynamiques d'emploi sont différentes !

ANALYSE :

Il semble qu'augmenter l'activité touristique en période estivale n'aurait que de faibles retombées sur l'emploi régional. En revanche, diversifier l'offre touristique (tourisme d'affaires, tourisme vert,

⁹ Pourcentage de la région Occitanie par rapport au total national

tourisme fluvial...) et le renforcement de l'activité touristique sur les « ailes de saisons »¹⁰ aux mois d'avril, mai, juin, septembre et octobre permettrait de mieux répartir l'activité touristique tout au long de l'année qui engendrerait davantage d'emplois touristiques. Il faut cependant rappeler que faire la promotion d'un tourisme pour les « ailes de saisons » nécessite que les professionnels du secteur acceptent de débiter leur saison plus tôt et la termine plus tardivement.

2.3 EMPLOI, SAISONNALITE

2.3.1 CHIFFRES CLES

- ⇒ En région Occitanie, pour le **secteur de l'hébergement-restauration, l'emploi augmente de 2,6 %**. Ceci peut s'expliquer par une fréquentation touristique qui progresse à nouveau dans les hébergements collectifs marchands, après deux années de baisse. Ce secteur contribue ainsi pour 15 % à la hausse régionale de l'emploi.
- ⇒ En **Languedoc-Roussillon**, les nuitées touristiques passent du simple au triple en été : **de 450 000 nuitées début juillet à 1 450 000 au 15 août**,
- ⇒ Par exemple pour l'emploi en ex-Languedoc-Roussillon :
 - à son plus haut niveau **en juillet-août : 86 000 emplois** (peu sensible aux variations de l'activité touristique ou de la météo),
 - **emploi touristique multiplié par 2 entre janvier et août** (42 000 ⇒ 86 000), emplois non salariés multiplié par 1,3,
 - autres vacances scolaires (février, Pâques, Toussaint et Noël) : 50 400 emplois en moyenne.

2.3.2 ANALYSE

Le profil type d'un saisonnier est difficile à établir :

- par choix, certains aiment travailler dans un contexte de vacances alors que d'autres sont de vrais travailleurs précaires qui subissent ces conditions,
- les compétences des saisonniers sont très variées : directeur d'hôtel, serveur, animateur...

L'avis du CESER Occitanie « l'emploi saisonnier en Occitanie : Gestion et sécurisation des parcours professionnels des travailleurs saisonniers » a traité ce point en particulier. Il est téléchargeable sur le site Internet www.ceser-mip.fr

Pour accompagner efficacement vers l'emploi le travailleur saisonnier, des initiatives territoriales intéressantes sont menées : nous avons choisi de vous présenter le Guichet Unique Emploi de Saint-Lary dans les Pyrénées.

¹⁰ périodes de printemps et automne encadrant la saison estivale et comprenant les mois d'avril/mai/juin et septembre/octobre



Guichet Unique Pluriactivité Emploi (GIPE) de Saint-Lary dans les Pyrénées

Des objectifs précis

Organiser, structurer, construire la pluriactivité à l'échelle d'un bassin d'emploi de trois cantons des Hautes-Pyrénées : Arreau, Bordères Louron, Vielle Aure sur les vallées d'Aure et du Louron.

Concrètement :

Organiser la complémentarité des activités saisonnières pour favoriser l'allongement et l'enchaînement des périodes travaillées ainsi que la fidélisation de l'emploi dans le cadre de parcours pluriactifs durables.

Une gouvernance pluridisciplinaire

Qui s'appuie sur un Conseil d'Administration...

Représenté par quatre collèges :

- le collège employeurs,
- le collège élus,
- le collège saisonniers,
- le collège personnes qualifiées.

Des moyens financiers... à pérenniser

Un budget global s'élevant en moyenne à 130 000 euros avec un soutien très important de la **Commune de Saint-Lary-Soulan** : Aide directe (28 %) et aides indirectes (locaux, électricité, frais postaux et télécommunication, Internet) (15 %).

D'autres collectivités locales participent financièrement au travers de différentes communautés de Communes : la Communauté de Communes de la Haute Vallée d'Aure, la Communauté de Communes Aure 2008, la Communauté de Communes de la Vallée Louron, la Communauté de Communes d'Aure ainsi que la Communauté de Communes des Véziaux d'Aure (à hauteur au total de 2 %).

Pour les projets menés, elle bénéficie de subventions :

- du Fonds Social Européen dans le cadre de son rôle de Point d'Appui de la MCEF des Vallées et du Piémont des Hautes-Pyrénées,
- De la Région Occitanie dans le cadre du dispositif du FRIE,
- Du FONGECIF Occitanie pour l'accompagnement du public dans le montage de dossiers dépendant de cet organisme,
- De l'Etat pour le label "Relais Services Publics".

Des moyens humains

4 personnes contribuent au développement et à la mise en œuvre des missions élaborées au sein de l'Association.

2.4 FORMATION

Le tourisme est le premier secteur marchand du e-commerce. Il est particulièrement concerné par la numérisation de l'économie. Dans une étude publiée en mai 2014 par la Fédération E-commerce et Vente À Distance (FEVAD) sur l'emploi dans le e-commerce, c'est le e-tourisme qui enregistre l'une des plus fortes progressions d'emploi en 2013, + 32 % contre une moyenne de + 21 % tous secteurs confondus (Plus de 12 000 nouveaux emplois dans le e-commerce ont été créés en 2013).

Les entreprises touristiques recherchent également des profils d'analystes de données pour traiter les fichiers clients et les lier aux réseaux sociaux afin de s'affranchir de la Google dépendance.

Ces nouveaux métiers doivent être enseignés en formation initiale.

Le Comité Régional du Tourisme aura également un rôle à tenir dans la formation des professionnels du tourisme sur le champ numérique, et en particulier sur l'utilisation des réseaux sociaux à des fins promotionnelles.

Cependant, même si le secteur recrute dans son ensemble et au delà : **6 500 postes ne sont pas pourvus en Hôtellerie-restauration en Occitanie malgré un taux de chômage important** de la Région Occitanie. Certains métiers liés au tourisme offre de moins en moins de débouchés. Nous pouvons par exemple citer les billettistes (spécialiste de la tarification aérienne, notamment en agences de voyages affaires).

La formation française ne semble pas suffisamment efficace pour répondre aux nouveaux enjeux du secteur du tourisme. En effet :

- aucune grande école (Type HEC) n'est dédiée spécifiquement à la formation des professionnels du tourisme. Pourtant, le chiffre d'affaires de ce secteur est très important pour l'économie française. Nous pouvons cependant citer quelques écoles de commerce spécialisées sur le tourisme en France (par exemple : l'ESCAET à Aix-en-Provence),
- la réforme du BTS tourisme en 2012 n'a pas suffi à adapter la formation aux mutations actuelles du secteur du e-tourisme.

LE DETAIL DES FORMATIONS TOURISME EN OCCITANIE EST A RETROUVER EN ANNEXE 5

2.4.1 RECOMMANDATIONS

- Soutien à la création d'emploi :

Le poids économique du tourisme et son implantation dans tout le territoire, y compris les zones reculées, justifient une démarche volontariste de soutien à la création d'emploi.

- Développer une politique emploi et formation spécifiquement pour les prestataires touristiques :

Il faudrait adapter les branches professionnelles au secteur du tourisme (modes de recrutement, fidélisation, formation) et favoriser l'accès à la formation des TPE touristiques qui ont besoin de se former mais n'ont pas suffisamment de temps à y consacrer.

- Favoriser l'annualisation des contrats liés aux activités touristiques.

Les heures effectuées en haute saison peuvent dans ce cas être cumulées et rattrapées par des congés supplémentaires pendant les périodes creuses ou utilisées pour de la formation.. L'annualisation des contrats présente un double avantage :

- pour le salarié : obtention d'un CDI, développement d'un projet professionnel et de vie pérenne. Accès aux mêmes avantages que dans les entreprises de plus de 50 salariés, accès à la formation professionnelle
 - pour l'employeur : la sécurité d'avoir du personnel qualifié en période de saison. La fidélisation des salariés (par exemple par la prise en compte de l'ancienneté)
- Organiser le recrutement des saisonniers :
 - créer une plateforme emploi spécifique, permettant aux saisonniers de travailler l'hiver en montagne, l'été à la mer et pendant les périodes de soldes. Il s'agira de proposer des activités aux salariés de la même branche et relevant de la même convention collective. Le tourisme a besoin de ses saisonniers car la fréquentation passe de 1 à 8 en moyenne en haute saison touristique,
 - donner des outils Gestion des Ressources Humaines et mettre en place des formations qui permettent aux employeurs de faciliter les recrutements afin de trouver les profils adaptés.

Trouver la bonne personne pour un poste est un gain de temps à la fois pour le salarié et pour l'employeur.

- Participer à l'amélioration de l'image des métiers liés au tourisme par des campagnes d'information et de communication, notamment auprès des publics des collèges et lycées.
- Favoriser le développement de compétences nécessaires aux évolutions du tourisme, en :
 - participant au financement de formations à destination des chefs d'entreprises,
 - intégrant au sein de l'université des modules de formation continue pour développer des formations de niveau Master dédiées au management, au marketing, à la commercialisation, à l'ingénierie touristique, et au « e-tourisme ».
- Favoriser et développer les groupements locaux d'employeurs pour une mise à disposition de « compétences » :
 - Marketing,
 - Animateur de réseaux sociaux, Community Manager,
 - D'intelligence économique (veille de la filière),
 - D'infographie et de développement des sites Internet,
 - De ressources humaines
 - RSE,
 - ...

- Participer à l'amélioration de l'accueil touristique en incitant les professionnels à maîtriser les langues étrangères,
- Favoriser la formation des professionnels du tourisme à l'accueil et à l'information des visiteurs « intra-régionaux »,

3 LES MUTATIONS DU TOURISME

3.1 LA DEMANDE CLIENTELE

3.1.1 CRITERES DE CHOIX DE DESTINATION

Enquête Expedia auprès de 14 000 Européens

Beauté naturelle du lieu	73,5 %
Météo	61 %
Monuments	52 %
Plages	47 %
Sécurité	46,5 %
Qualité de la nourriture	43 %

PROJETS DE VACANCES DES FRANÇAIS – ENQUETE BVA 2015

⇒ 53 % des Français ont l'intention de partir en vacances (et 80 % de prendre des vacances) – (52 % en 2004),

Intentions d'hébergement	Réponses positives	
Famille	54 %	77 % pour les 18-34 ans, 65 % des répondants du Sud-Ouest, 65 % des familles au revenu < à 25 00 €
Location appt ou maison	40 %	54 % pour les 18-34 ans, 50 % des répondants du SO, 45 % des cadres
Hôtel	32 %	42 % pour les 65 ans et +, 46 % des répondants du SO, 47 % des cadres
Amis	32 %	43 % pour les 18-34 ans
Camping	24 %	35 % des 18-34 ans, 17 % des 65 ans et plus
Club de vacances	11 %	Seulement 8 % des jeunes et 6 % des 65 ans et +
Gîte rural	11 %	8 % des jeunes et des 65 ans et plus

Activités	Réponses Positives	
Promenades, randonnées natures	45 %	CSP- : 53 %, 65 ans et + : 47 %
Plage, baignade	20 %	65 ans et plus : 15 %
Musées, monuments	18 %	65 ans et plus : 22 % 18-34 ans : 15 %
Promenades et randonnées ville	10 %	CSP- : 7 %, 65 ans et plus : 22 %
Sport	4 %	CSP- : 1 %, 65 ans et + : 2 % CSP+ et 18-34 ans : 9 %
Festivals dans votre région	26 %	18-34 ans : 36 %, 65 ans et + : 36 %
Festivals lieu de vacances	11 %	65 ans et + : 18 %

Destinations préférées		
Corse	43 %	
Bretagne	38,5 %	
Provence-Alpes-Côte d'Azur	37,7 %	
Midi-Pyrénées	29,3 %	18-34 et 245-64 ans : 30,2 %
Aquitaine	25,1 %	
Languedoc-Roussillon	20,1 %	65 ans et + : MP, 26,2 %, LR, 23,4 %
Rhône-Alpes	15,6 %	

⇒ Une évolution des modes de consommation : vers les extrêmes...

A l'instar des secteurs de la grande distribution ou de l'habillement, les modes de consommation s'orientent vers une désaffection pour l'offre de milieu de gamme au profit du low cost et du premium et/ou du personnalisé (les voyages personnalisés ou « sur-mesure » progressent de plus de 10 % chaque année).

3.2 UNE NOUVELLE CONSOMMATION TOURISTIQUE LIEE AUX EVOLUTIONS TECHNOLOGIQUES

3.2.1 CHIFFRES CLES

Le **tourisme** est largement **en tête** des produits/services **du e-commerce** : avec **18,3 Mds €** en 2014.

- Il représente 32 % des achats sur internet devant l'habillement qui pèse moins de 3 fois moins (5 Mds €). A noter que le chiffre d'affaires du e-commerce progresse à un rythme de 60 % les deux dernières années après +150 % sur les années 2011/2013,
- plus des trois quarts (76 %) des voyageurs européens réservent désormais leurs vacances en ligne, contre 13 % il y a 10 ans. En 2013, seuls 18 % des voyageurs européens envisageaient de se rendre dans une agence de voyages (contre 65 % en 2003), tandis que 5 % disaient vouloir réserver par téléphone (contre 22 % en 2003),
- en 2014, 19 % des acheteurs en ligne ont utilisé un site de réservation d'hébergement auprès des particuliers,
- sur le marché français le taux de pénétration du on-line s'élève à 43 % dans le voyage en 2015. Ce taux devrait évoluer de 5-6 % par an (selon l'étude *European Online Travel Overview*),
- Booking truste 40 % des ventes réalisées par les agences de voyages en ligne (OTA). Selon le baromètre Médiamétrie, Booking est classé 12^{ème} site d'e-commerce visité en France avec une audience mensuelle de 4 818 000 visiteurs uniques, soit 10 % des internautes.,
- Tripadvisor : Toulouse est classé 12^{ème} destination prisée française et Montpellier 13^{ème},
- Tripadvisor : 1,6 million d'avis déposés,
- évolution du e-tourisme français : 14,1 Mds € en 2011 ⇒ 20,8 Mds € en 2016 (+ 42 % en 5 ans),

- aujourd’hui, 88 % des Français se servent d’Internet, 80 % utilisent au moins un réseau social et ¾ des actions font suite à une recherche sur mobile.

Le top 10 des sites de tourisme en ligne les plus visités en France

En moyenne 13,4 millions d’internautes ont consulté, chaque mois, au moins un des sites du top 10 soit plus d’1 internaute sur 4 (28%).

Rang	Marques	Visiteurs uniques moyens par mois	Couverture moyenne (en % de la population internaute)	Visiteurs uniques moyens par jour
1	Voyages-Sncf.com (B)*	6 440 000	13,5%	466 000
2	Booking.com (B)	4 818 000	10,1%	307 000
3	Air France (B)*	2 318 000	4,8%	168 000
4	Airbnb (B)	1 902 000	4,0%	136 000
5	Vente-privée Voyages (C)*	1 759 000	3,7%	138 000
6	BlaBlaCar (B)	1 505 000	3,1%	138 000
7	easylet (B)	1 376 000	2,9%	77 000
8	Opodo (B)*	1 372 000	2,9%	68 000
9	eDreams (B)	1 302 000	2,7%	70 000
10	Accor Hotels (B)*	1 197 000	2,5%	66 000

* Sites adhérents à la FEVAO

3.2.2 FORCES

Le e-tourisme est une évolution incontournable qui rend l’offre touristique directement accessible auprès du consommateur en France et à l’étranger. Grâce au e-tourisme, il est possible de diffuser des offres multiples selon le profil du visiteur. La technologie ne fait cependant pas le tourisme car il ne sert que de vecteur de promotion. En effet, l’expérience vécue sur place par le client reste essentielle, il faut que la promesse soit tenue.

Les pouvoirs publics commencent à encadrer et réguler le rôle de nouveaux acteurs du tourisme (par exemple : Booking ou Air BnB) entrant sur le marché touristique.

3.2.3 FAIBLESSES

Le e-tourisme constitue cependant une menace pour les prestataires touristiques qui n’anticipent pas ces évolutions faisant évoluer le marché. En 2013, les agences ne représentent plus que 15 % des voyages achetés, soit une baisse de part de marché de 15 % en 6 ans.

L’hégémonie Google est telle que cette logique est aujourd’hui incontournable pour faire connaître une prestation touristique. Certains professionnels essaient de conserver une certaine indépendance vis-à-vis de Google en accentuant les démarches de fidélisation notamment auprès des anciens clients.

Le nouveau nom de la Région « Occitanie » questionne certains professionnels du tourisme sur la stratégie à développer en matière de mots clés, vis à vis des moteurs de recherche, pour rester très visible. Par exemple, les mots Languedoc, Roussillon sont-ils toujours intéressants à valoriser pour un professionnel du tourisme ?

L’offre touristique régionale n’est pas suffisamment visible et lisible sur le net car il existe une multitude de sites web publics et privés qui sont parfois mal référencés.

3.2.4 QUEL EST LE PROCESSUS D'ACHAT D'UN SEJOUR PAR UN TOURISTE ?

La révolution touristique est en marche. Dans les années 80, la communication touristique était basée sur les brochures avant que le site web prenne une importance majeure dans les années 2000. Aujourd'hui, la communication touristique passe surtout par le site web, les réseaux sociaux, les bornes interactives, la géolocalisation etc... Cette mutation est surtout due aux nouveaux modes de consommation des clients qui utilisent de plus en plus leur smartphone plutôt qu'un ordinateur. Les grands sites de réservation de voyages (Booking, ...) consacrent des moyens très importants et développent des plateformes technologiques très performantes facilitant la planification et l'achat de voyages.

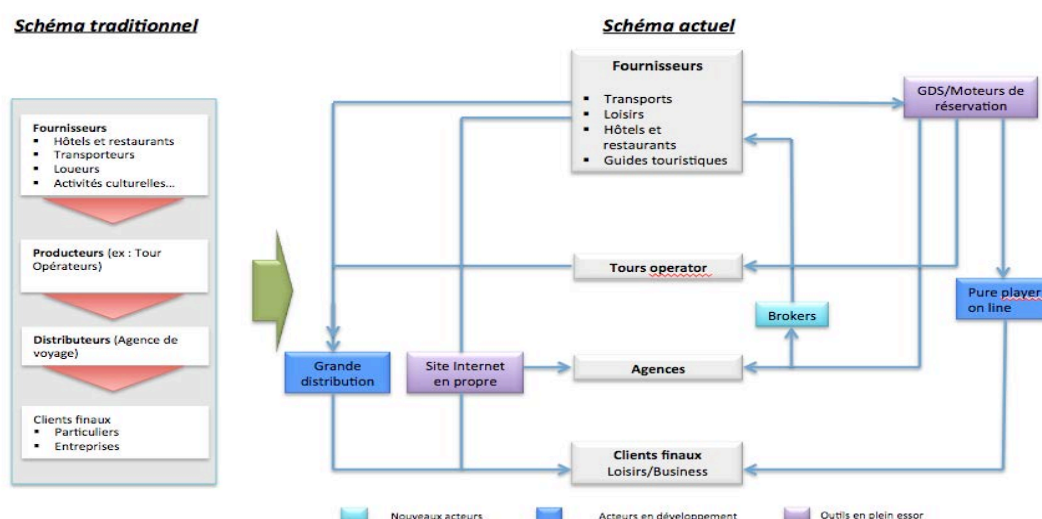
En premier lieu, les voyageurs doivent être inspirés par une destination puis, ils **comparent les offres – planifient leur séjour – réservent – visitent – partagent leurs expériences.**

Les destinations et les prestataires touristiques doivent donc bien connaître leurs cibles de clientèles pour mettre en place le plan marketing suivant : **séduire – informer – vendre – fidéliser – partager.**

Le secteur et la filière professionnelle du tourisme se sont donc profondément transformés, avec une accélération ces dernières années du fait :

- d'une mutation de l'ensemble des pratiques (offre / demande) et des transformations structurelles en termes de diversité des acteurs, de leur positionnement sur le marché et de leurs interrelations (BtoB/BtoC¹¹), mais aussi en termes de pratique des métiers de Production et de Distribution,
- d'un repositionnement des acteurs et une évolution de leur modèle économique pour réduire les intermédiaires, diversifier leurs activités (intégration verticale), ou consolider leur position sur le marché (intégration horizontale).

Schéma représentant l'organisation des relations de plus en plus complexe entre les acteurs du tourisme (source DIRECCTE)



¹¹ BtoB (Business to business) s'adresse aux professionnels / BtoC (Business to consumer) destiné aux consommateurs

L'Expérience Client :

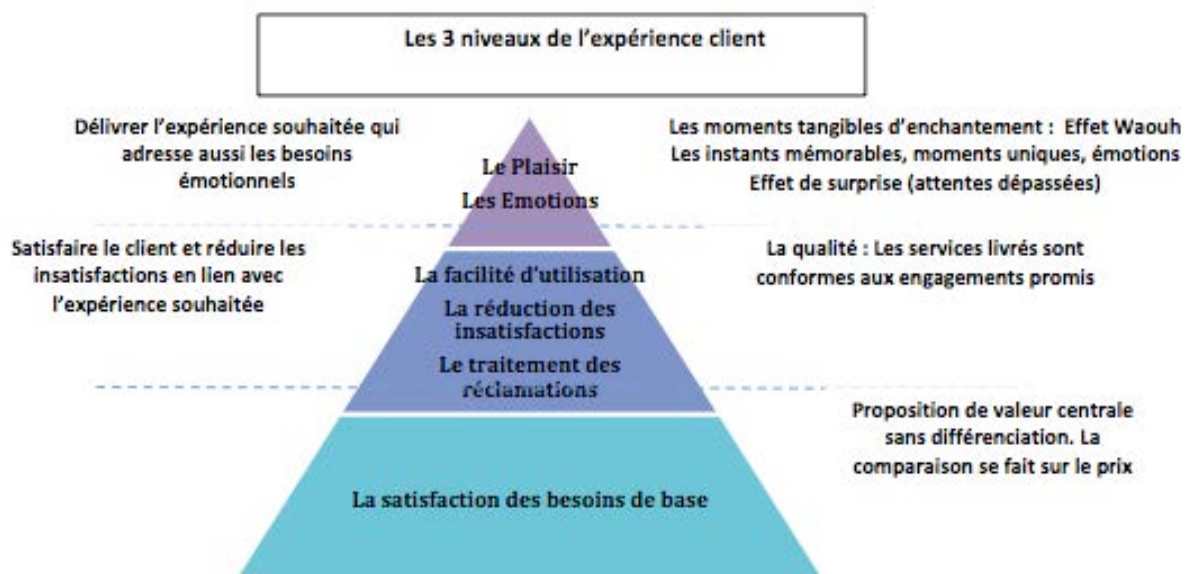
Dans le marketing et notamment le marketing touristique, on retrouve de plus en plus la notion d'expérience client.

L'expérience client est un territoire de conception, de différenciation, d'innovation, et de transformation pour les entreprises et les organisations qui font le pari d'une approche inspirée par le client.

Cette notion d'expérience client répond aux attentes d'une nouvelle société qui met en lumière la valorisation de l'expression individuelle, l'accomplissement personnel, la qualité de vie.

Ce que nous voulons réellement : se faire plaisir, se réaliser en tant qu'individu, être heureux.

Dans le management de l'expérience client, on place l'individu au cœur de la démarche d'innovation, ce qui demande une compréhension réelle de celui-ci.



La prise en compte des différentes étapes du parcours du touriste et des ressentis permettent de prévoir des actions à chacune et d'amorcer un cercle vertueux.

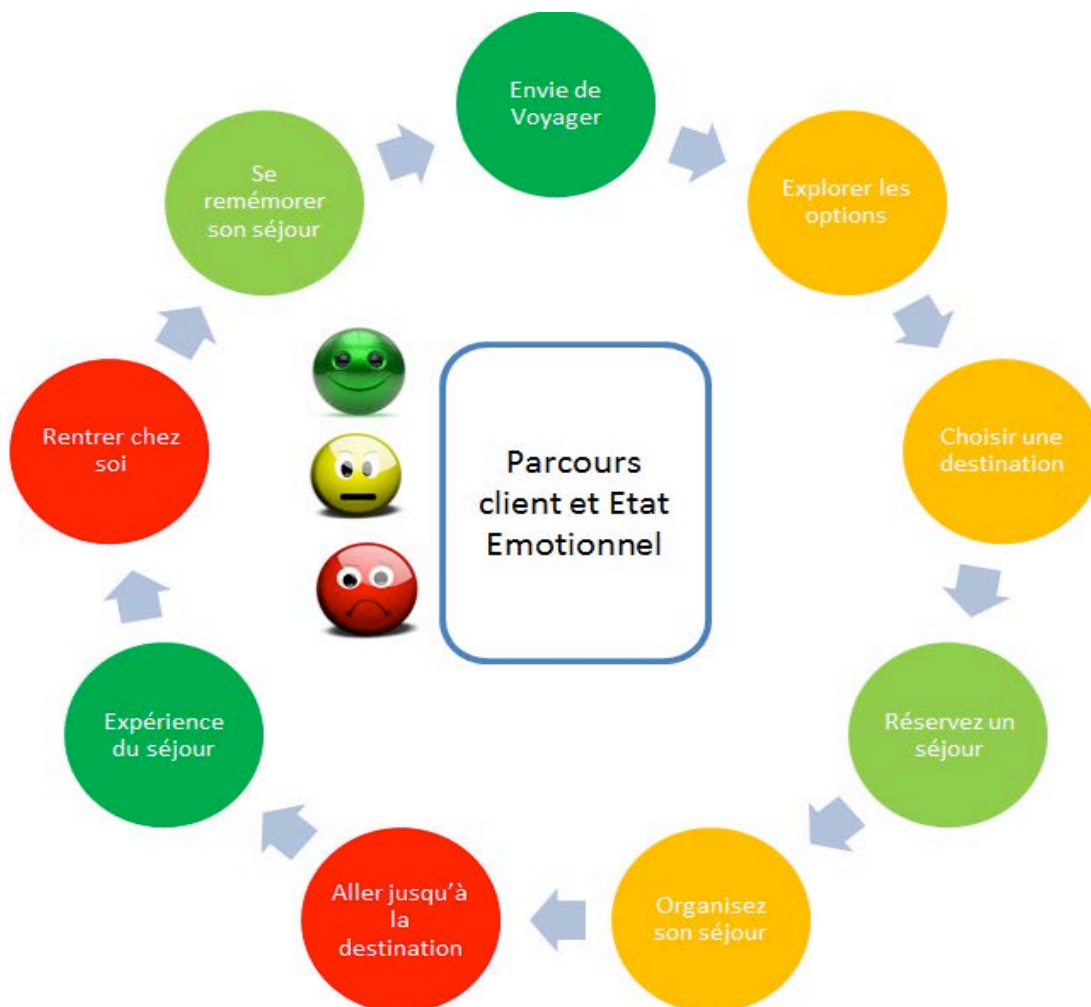


Schéma représentant le parcours client et l'état émotionnel Source « L'expérience Client » - Laurence BODY et Christophe TALLEC

La croissance durable s'appuie sur des clients fidèles qui sont dans une attitude de partage et qui donnent envie à des prospects de devenir clients.

La boucle de prescription : quand l'évaluation qui marque la fin d'un parcours client pour un individu devient la première étape pour un autre.

3.2.5 QUELS SONT LES NOUVEAUX SUPPORTS DE COMMUNICATION ?

Les supports imprimés sont de moins en moins utilisés. Désormais, l'outil principal de promotion touristique est le web car la consommation touristique a changé. Il faut donc développer en priorité un site Internet innovant, traduit en plusieurs langues et se servir des réseaux sociaux comme d'un blog (Snapchat, Facebook...) pour fidéliser la clientèle. Les liens sponsorisés, proposés par exemple par Facebook ciblent précisément la tranche d'âge et la typologie de clients visés. L'investissement n'est pas très important pour un retour très bon et mesurable facilement puisque Facebook fournit des statistiques précises du nombre de « clics ». Certains professionnels du tourisme travaillent directement avec des agences spécialisées dans le e-tourisme et la e-réputation pour développer leur notoriété.

Aujourd'hui, les touristes recherchent de l'authenticité et sont sensibles aux vidéos de témoignages. Le site web actuel doit : séduire, convaincre, rassurer et informer. Cette matrice est la base de la création de contenus sur le web pour répondre aux attentes clients et être visible sur Google. Le design des sites Internet touristiques devient de plus en plus épuré pour un message plus fort et impactant. Un site web de promotion touristique doit désormais être pensé pour les mobiles plutôt que pour les ordinateurs.

Les influenceurs du web sont également de plus en plus suivis par les internautes pour préparer un voyage. Ces « ambassadeurs » témoignent de l'authenticité et de l'attrait d'une destination en partageant leurs expériences.

En schématisant, les Community Manager proposent :

- **un positionnement réaliste**, quels sont les avantages objectifs en terme de produits et services d'une destination ?
- **une promesse**, ce qui va entraîner l'adhésion des touristes à la destination,
- **les bénéfices** liés à la promesse.

Grâce à :

- **la justification** : preuves de la promesse,
- **la personnalité de l'ambassadeur** : par exemple un ton expert, de confiance...

Dans un univers numérique saturé d'informations, les voyageurs recherchent aujourd'hui l'effet « waouh », l'identification à un moment de vie fort. Les professionnels du tourisme doivent développer leur communication autour du marketing de l'expérience. A l'avenir, la réalité virtuelle, la vision à 360° se développera pour accrocher toujours plus le futur voyageur par les émotions. Il serait intéressant de rapprocher le monde numérique : le 4.0, la robotique, les drones avec les professionnels du tourisme pour répondre à ces nouvelles attentes et spécificités. Les métropoles d'Occitanie (Montpellier et Toulouse) auraient peut-être une carte à jouer dans ce domaine.

Ainsi, il semble que deux vecteurs majeurs sont identifiés aujourd’hui comme indispensables à une bonne communication touristique :

- l’image : photos et vidéos vecteurs d’expériences et d’émotions,
- les avis : le e-voyageur consulte en moyenne 38 sites dans les 45 jours précédant son achat et les avis comptent pour 93 % des voyageurs.

En Occitanie, les « avis » sont plutôt bons car en moyenne la notation est de 7,85/10 pour l’hôtellerie et 7,90/10 pour la restauration. Les touristes satisfaits doivent être incités à témoigner car ce sont les premiers ambassadeurs d’une destination.



ZOOM sur les actions de communication du camping « Le Floride » à Port Barcarès

Les dirigeants travaillent très peu avec les tours opérateurs et n’utilisent que quelques sites spécialisés dans la vente touristique. Deux modèles existent :

- Les OTA (On line Travel Agency), par exemple Booking qui prennent une commission au moment de la réservation et ont des conditions d’assurance et d’annulation différentes de l’établissement touristique traditionnel. Le camping « Le Floride » travaille uniquement avec les opérateurs qui respectent la charte des bonnes pratiques des OTA qui a été créée par la fédération de l’hôtellerie de plein air : « camping and co » et « mycamping »,
- Les sites Internet au forfait, par exemple « Camping France » et « Camping luxe », sont coûteux, car il faut renouveler régulièrement les photos et vidéos de promotion du camping mais ils sont essentiels car ils apportent une clientèle importante.

Un troisième modèle apparaît : les sites d’avis Zoover, Tripadvisor, Google, les pages Facebook qu’il faut impérativement suivre pour apporter une réponse en cas de mauvais avis. Il est important d’encourager les clients satisfaits à laisser un témoignage sur ces sites.

Le camping « Le Floride » achète également des prestations de Remarketing* et de display marketing**

Le budget de communication global consacré à l’ensemble des opérations de e-marketing du camping « Le Floride » est de l’ordre de 1,5 % du chiffre d’affaires total du camping dont 1/3 dans l’achat de prestations à Google.

Même si le e-marketing prend de plus en plus d’importance, le « Print » (catalogue, flyers) reste utile pour la clientèle de retraités et la clientèle de passage. Les guides sont très onéreux et en nette perte de vitesse poussant « Le Floride » à concentrer la présence du camping uniquement sur quelques guides notamment à destination du marché allemand et hollandais. Le budget global du Print est de 14 000 €. Les éditions papier restent importantes et essentielles dans la communication globale du camping auprès de ces futurs clients même s’il est plus difficile de quantifier les bénéfices de ce type de campagne par rapport au e-marketing.

* le remarketing permet de diffuser des annonces auprès d’internautes ayant déjà visité un site web ou utilisé une application mobile. Par exemple, lorsqu’un internaute quitte un site web sans effectuer d’achat, le remarketing permet de reprendre contact avec lui en lui présentant des annonces pertinentes sur ses différents appareils.

** display marketing : dans le domaine du marketing digital, ce terme désigne les formats publicitaires graphiques de type bannières et vidéos.

Voici quelques actions de communication complémentaires réalisées par le camping « Le Floride » :

- relations presse : par exemple, la chaîne C8 a tourné une émission « Au cœur de » sur le camping « Le Floride »
- adhésion à une chaîne, « Airotel » qui permet de mutualiser les coûts pour communiquer vers les comités d'entreprises ou pour des campagnes de publicité,
- adhésion au label « camping qualité » suite à l'audit d'un client mystère. C'est utile pour communiquer sur la qualité avérée et impartiale de l'accueil et des installations du camping,
- adhésion à l'association des campings des Pyrénées-Orientales,
- adhésion aux « box » (par exemple : Smartbox) permettant de remplir plus facilement les fins de saisons et de diversifier la clientèle. Les dirigeants du camping estiment cependant que les discounters (par exemple : Groupon) donnent une image trop « low cost »,
- développement d'un programme de fidélité (carte de fidélité et calendriers promotionnels aux anciens clients).



ZOOM sur l'action « MontpellierNow »

Montpellier a créé et décliné sa marque touristique « MontpellierNow ». Les internautes peuvent publier du contenu touristique avec le hashtag #MontpellierNow. Les meilleurs contenus sont sélectionnés et diffusés sur un magazine interactif : « Flipboard ». Les utilisateurs partagent ainsi leurs photos prises à Montpellier permettant de valoriser et promouvoir la ville grâce à ses habitants ou aux touristes de passage.

Les professionnels du tourisme doivent impérativement prendre conscience de ses évolutions pour répondre aux nouvelles exigences des clients, dans un environnement ultra concurrentiel. En effet, l'économie touristique génère aujourd'hui plus de revenus que l'industrie pétrolière.

3.3 LES NOUVEAUX TOURISTES

Les destinations touristiques d'Occitanie doivent mener une politique ciblée sur trois nouveaux segments de clientèles : les jeunes, les classes moyennes des économies émergentes et surtout sur les séniors.

Le segment de la clientèle senior est peu pris en compte dans les stratégies de marketing, alors qu'un tiers de la population européenne aura plus de 60 ans en 2050.

Le public sénior français est particulièrement stratégique :

- il dispose d'un budget plus important que les autres touristes. Il recherche une offre (hébergement et restauration) de qualité, authentique basée sur le « slowtourisme » et les activités culturelles,
- il réalise des voyages plus longs que les adultes d'âge actif car moins contraints par le temps. Le séjour touristique s'allonge donc avec les années, passant de 5,2 jours en moyenne pour les 25 -61 ans et à 8,3 jours pour les 72-81 ans,
- il privilégie des départs sur les « ailes de saisons » et passent beaucoup de temps dans sa résidence secondaire (26,4 % de nuitées touristiques contre 7,7 % pour les 25-61 ans).

Les séniors apprécient notamment les hébergements de plein air :

Les seniors « actifs » représentent aujourd'hui 13 % de la clientèle des campings français. Il s'agit d'une clientèle fidèle qui privilégie¹² le rapport qualité/prix (40 %), la proximité avec la nature (33 %) et la convivialité (31 %). La région Occitanie a donc tous les atouts à faire valoir pour satisfaire ce type de clientèle. Il faut cependant renforcer la communication sur la qualité des emplacements disponibles en Occitanie spécifiquement pour la clientèle senior.

3.4 RECOMMANDATIONS

- Réfléchir à une image de marque (marketing territorial) :

La région Occitanie doit réfléchir à l'image de marque qu'elle souhaite valoriser et travailler un positionnement touristique assumé autour de ses avantages concurrentiels. Les études de marques pour la valorisation d'une destination touristique font ressortir le Soleil, la Mer et la Montagne comme des éléments à valoriser en priorité. Il faut cependant rappeler le travail intéressant et pertinent réalisé par le CRT Midi-Pyrénées pour faire la promotion des « Grands Sites ». La Région Occitanie devrait également créer ou s'appuyer sur un événement « phare » identifié nationalement et internationalement pour se différencier des autres régions.

En prenant l'exemple de Bâle en Suisse : « les 17 raisons d'aimer Bâle », combien peut-on donner de raisons d'aimer l'Occitanie ? Il semble indispensable d'associer une stratégie de marketing territorial à une stratégie de développement numérique.

¹² Selon le sondage Opinion Way pour la Fédération Nationale des Hébergements de Plein Air en 2013

- S'interroger sur le potentiel de marketing touristique du label « Sud de France » :

Comme cela a été abordé précédemment, la Région doit repenser son positionnement de marketing territorial suite à la fusion des deux régions. C'est une chance à saisir, en repartant d'une feuille blanche, pour s'inspirer des réussites de marketing territorial identifiées ailleurs en France (Picardie, Only Lyon...). Le label « Sud de France » est orienté sur la qualité des produits du terroir. Le vecteur commun à la Région pourrait par exemple être « une Région qui bouge » car Toulouse comme Montpellier sont des villes étudiantes et dynamiques. La partie du littoral méditerranéen d'Occitanie est encore une destination touristique jeune vis-à-vis de la Côte d'Azur. Elle a vu la naissance de nouveaux sports de glisse (par exemple : le Kitesurf¹³) et Montpellier organise le festival des sports extrêmes.

- Un accueil touristique des territoires à améliorer

Dans ce nouveau contexte de promotion du tourisme, les territoires doivent apporter une valeur ajoutée en complément des contenus diffusés sur les réseaux sociaux. Ils doivent produire un conseil de plus en plus éclairé aux voyageurs en mettant notamment en avant les produits touristiques les plus vendeurs,

- Reconnaître les « influenceurs » des réseaux sociaux pour qu'ils communiquent d'une même voix.

Il est recommandé d'accompagner ces évolutions e-touristiques et essayer de maîtriser ces nouveaux modes de communication. La réussite viendra de la capacité à fédérer largement autour d'un même plan de marketing territorial l'ensemble des ambassadeurs et des influenceurs de réseaux sociaux. Il serait intéressant de les faire collaborer en bonne intelligence pour qu'ils apportent leurs idées sur un projet commun au-delà des intérêts individuels de chacun. Pour cela, l'animation est primordiale, il faut donc organiser des temps de rencontre, des événements sympatiques pour créer et maintenir une certaine émulation. La Région Occitanie devrait également mettre en place un système vertueux pour se servir du contenu des réseaux sociaux de chacun en Occitanie. L'objectif est d'être visible sur le web en générant de l'information pertinente en continu vers les bonnes personnes. Pour cela, il faut avoir recours aux ambassadeurs et au crowdsourcing¹⁴ produisant des photos et des « posts d'expériences » qui font la promotion d'une destination gratuitement.

- La France devrait plus encadrer les nouvelles pratiques pour faire face aux nouveaux acteurs de la distribution, promouvoir la e-réputation de la destination France.

La suppression de la clause de parité tarifaire, qui imposait aux hôteliers de proposer le même tarif sur tous les canaux de réservations y compris leur propre site Internet est une bonne mesure tout comme le décret du 1^{er} mai 2017 sur la réglementation des hébergements collaboratifs.

- Prendre en compte la problématique du transport des touristes en Occitanie pour répondre aux attentes notamment du tourisme des seniors.

¹³ planche aérotractée

¹⁴ Crowdsourcing : littéralement, approvisionnement par la foule

Ce mode de transport bénéficie d'un potentiel de croissance intéressant car il répond aux attentes des seniors pour leurs déplacements touristiques. Les communes touristiques d'Occitanie doivent prendre en compte cette évolution en favorisant davantage l'accès aux sites touristiques depuis les parkings des cars.

Une politique volontariste favorisant le déplacement des touristes arrivant des aéroports et des gares d'Occitanie pourrait également être menée par la Région et ses partenaires vers les « Grands sites » et les lieux touristiques les plus fréquentés.

- Permettre un accès au haut débit Internet partout en Occitanie.

Les exigences en matière de débit Internet des touristes nécessitent de réduire la fracture numérique entre les territoires. Le plan numérique de la Région Occitanie est une réponse apportée à cette problématique.

4 ANALYSE DE L'OFFRE TOURISTIQUE DE LA REGION OCCITANIE

4.1 HEBERGEMENT

En France, l'hébergement touristique ne compte que pour 10 % dans le total des dépenses d'un touriste.

La fréquentation des nuitées dans les hôtels et campings de la région Occitanie a connu une augmentation entre 2010 et 2012 puis une baisse constante jusqu'en 2014 pour retrouver en 2015 sensiblement le même niveau qu'en 2010, alors que la progression est réelle en France (arrivées +6 %, nuitées +5 %),

1 Évolution des nuitées dans les hôtels et les campings

■ Nombre de nuitées - Languedoc-Roussillon-Midi-Pyrénées
■ Nombre d'arrivées - Languedoc-Roussillon-Midi-Pyrénées
■ Nombre de nuitées - France métropolitaine
■ Nombre d'arrivées - France métropolitaine

en indice base 100 en 2010



Note : données 2015 définitives. Données 2010, 2011, 2012 et 2013 rétropolées suite au changement de classification début 2014. La fréquentation des campings n'est observée que de mai à septembre.
Source : Insee en partenariat avec la DGE et les comités régionaux du tourisme (CRT)

En 2015, la région Occitanie dispose de la première capacité d'accueil touristique de France avec 3,3 millions de lits touristiques. (Voir Tableau ci-après qui indique le nombre d'établissements touristiques par type d'hébergement pour l'Occitanie présenté lors des « Assises Régionales du Tourisme »).

En suivant, nous analyserons plus précisément les caractéristiques de l'hôtellerie traditionnelle, de l'hôtellerie de plein air et les autres types d'hébergements d'Occitanie.

A noter qu'en 2016 en Occitanie, 35 projets ont été accompagnés et finalisés (9 campings, 15 hôtels, 7 restaurants) pour un montant total d'investissement privés de 23,1 millions d'euros avec les aides régionales et FEDER de 2,5 millions d'euros, soit un effet de levier de 1 euro public pour 10,8 euros privés. Au 1^{er} janvier 2017, en référence au parc existant en 2011 en Midi Pyrénées, ont été reclassés 71,6 % des hôtels, 81,7 % des campings, 74,3 % des résidences de tourisme et 28,6 % des villages vacances.

Hébergements	Établissements	Nombre de lits	% capacité d'accueil - hébergements marchands	Rang France	% total France
Hôtels (1)	2 121	131 972	16 %	4	10 %
Résidences de tourisme (2)	357	101 903	13 %	3	15 %
Campings (3)	1 414	481 137	60 %	2	18 %
Villages de vacances (4)	201	45 954	6 %	3	18 %
Meublés classés tourisme (5)	6 681	29 186	3,6 %	4	10 %
Chambres hôtes labellisées (6)	4 640	9 280	1 %	2	15 %
Auberge de jeunesse, centres internationaux de séjour, centres sportifs (7)	35	3 182	0,4 %	5	10 %
Total marchand	15 449	802 614	100 %	3	15 %
Résidences secondaires (8)	508 369	2 541 846		1	17 %
Total	523 818	3 344 460		1	

(1) Lits = chambres x 2. Sources : Insee, DGCIS, partenaires régionaux.

(2) Sources : Insee, SNRT.

(3) Lits = emplacements x 3. Certaines conventions internationales (Eurostat) préconisent un ratio de 4 lits par emplacement. Sources : Insee, DGCIS.

(4) Sources : Insee, DGCIS.

(5) Sources : DGCIS, partenaires régionaux, FNGF, Clévacances France, Accueil paysan.

(6) Chambres d'hôtes des principales fédérations professionnelles. Lits = chambres d'hôtes x 2. Sources : FNGF, Clévacances France, Fleurs de Soleil, Accueil paysan.

(7) Source : Insee.

(8) Lits = résidences secondaires x 5. Source : Insee, recensement de la population 2012.

4.1.1 HOTELLERIE TRADITIONNELLE DE TOURISME¹⁵

Nombre d'hôtels en Occitanie, par département pour les années 2014-2017

Départements	2014	2015	2016	2017
Ariège	58	60	56	55
Aude	128	139	139	136
Aveyron	172	176	170	168
Gard	191	214	209	207
Haute-Garonne	215	239	245	243
Gers	72	75	71	68
Hérault	277	306	302	305
Lot	127	135	132	123
Lozère	120	117	118	109
Hautes-Pyrénées	342	322	304	292
Pyrénées-Orientales	199	199	194	208
Tarn	87	88	86	85
Tarn-et-Garonne	49	49	50	45
TOTAL HOTELS	2 037	2 269	2 076	2 044

source : INSEE

4.1.1.1 CHIFFRES CLES

Source : Analyses Occitanie Insee juillet 2016),

- ⇒ **4^{ème} région** de France en termes de capacité hôtelière et de nuitées 11 % des établissements et 10 % de la capacité d'accueil métropolitaine,
- ⇒ capacité hôtelière : **plus de 64 000 chambres** d'hôtels dans **2 044 établissements** et **11 500** salariés,
- ⇒ disparités départementales : Dans le Gers, 246 754 nuitées (+6 % par rapport à 2015) et 146 829 arrivées totales (+2 %). Le taux d'occupation moyen (45 %) est supérieur de 3 points par rapport à l'année précédente. Pyrénées-Orientales (+10 %), Aude (+5 %), Hautes-Pyrénées (-12 %), Lozère (-5 %),
- ⇒ la filière **Hôtellerie Café/Restauration** créé **39 000 postes saisonniers** en été et **7 050** en hiver,
- ⇒ **8,6 millions d'arrivées, 15,5 millions de nuitées** en 2015,
- ⇒ **26 % de clientèle étrangère,**
- ⇒ **50 % de la capacité** hôtelière se situe dans des **hôtels 2***, 30 % en 3* et 6 % en 4*,
- ⇒ **hôtellerie de chaîne : 12 % d'établissements ; 25 % de la capacité hôtelière,**
- ⇒ hôtels de **Lourdes = 13,5 % de la fréquentation** régionale,

¹⁵ Selon l'INSEE, pour être qualifié d'« hôtel de tourisme », un établissement hôtelier doit comporter au moins 5 chambres et recevoir une clientèle de passage. Les hôtels classés le sont selon les nouvelles normes Atout France en vigueur depuis juillet 2012. Ils sont classés en cinq catégories, de 1 à 5 étoiles, en fonction de leur confort, de leur équipement et de leurs services

- ⇒ augmentation du nombre de **chambres en 4 et 5*** (+7,2 %), **+11,2 % de fréquentation** en 2015,
- ⇒ En 2015, le nombre de **nuitées hors saison** (octobre à avril) a augmenté de **+2,1 %**.

Nombre d'établissements étoilés et capacité des hôtels au 1^{er} janvier 2017 (Source : INSEE)

	Hôtels	Chambres
Ensemble	2 044	64 212
1 étoile	69	2 881
2 étoiles	690	17 834
3 étoiles	620	25 228
4 étoiles	140	9 141
5 étoiles	13	591
Non classé	512	8 537

4.1.1.2 FORCES

- Investissements et formations

Des efforts importants d'investissements et de formations ont été réalisés dans les anciennes régions Languedoc-Roussillon et Midi-Pyrénées qui se traduisent notamment par la réduction du nombre d'hôtels non classés et une augmentation du nombre de chambres en 4 et 5*. Ces politiques ont permis d'augmenter la fréquentation de la clientèle de haut de gamme.

Des formations à la pratique des langues étrangères pour le personnel accueillant ont été développées. Elles sont essentielles ainsi que la mise en place d'outils de traduction des cartes et menus en 20 langues. De nouvelles prestations sont en train d'être développées par les hôteliers en formant également le personnel à l'animation et à l'orientation vers des activités touristiques extérieures.

- Une réaffectation bénéfique des étoiles

Le nouveau référentiel de classement (décret n° 2016-51 du 27 janvier 2016 et arrêté du 27 janvier 2016) est entré en vigueur au 1^{er} avril 2016. Il permet de consolider la qualité de l'offre hôtelière française tout en l'adaptant aux exigences des clientèles touristiques. Le 1^{er} bilan de son application un an après est satisfaisant. Les exploitants ont fait les efforts nécessaires pour respecter le critère de propreté devenu un critère obligatoire non compensable. Même si cette nouvelle classification est bénéfique, elle n'est pas similaire aux classifications étrangères ce qui induit une distorsion de concurrence.

Comparaison entre l'ancien et le nouveau classement hôtelier		
Ancien classement		Nouveau classement
Gamme (mentions spéciales)	De 0 à 4 étoiles	De 1 à 5 étoiles
	4 étoiles Luxe	Distinction Palace
Organisme attributaire	Préfecture	Atout France
Durée	Indéterminée (avec contrôles)	5 ans
Coût	Gratuit	Payant (dépend de la demande)
Nombre de chambres minimum	0 étoile : 5 chambres 1 étoile : 7 chambres 3 étoiles et + : 10 chambres	Pas de restriction
Type de visite de contrôle	Déclarée	1 à 3 étoiles : déclarée 4 et 5 étoiles : déclarée et précédée d'une visite mystère
Nombre de critères	30	246
Types de critères	Équipement	Équipement État de propreté Exigences de la qualité des services normés Accessibilité et développement durable

Le plus souvent les hôtels bénéficient d'un nouveau classement à nombre d'étoiles identique

Classement Atout France 2016	Classement 2011					
	0 étoile	1 étoile	2 étoiles	3 étoiles	4 étoiles luxe	Ensemble
1 étoile	41	27	4	0	0	72
2 étoiles	34	43	575	6	0	658
3 étoiles	4	2	228	337	0	571
4 étoiles	0	0	2	63	45	110
5 étoiles	0	0	0	0	9	9
Hôtels classés	79	72	809	406	54	1 420
Hôtels non classés	77	70	202	27	2	378
Ensemble	156	142	1 011	433	56	1 798
Taux de classement (en %)	51	51	80	94	96	79

Lecture : 575 hôtels classés 2 étoiles en 2011 conservent leur classement 2 étoiles Atout France, 228 hôtels anciennement classés 2 étoiles gagnent une étoile dans le nouveau classement. Seule la moitié (51 %) des hôtels anciennement classés 0 ou 1 étoile sont classés Atout France en 2016.

Champ : champ constant des 1 798 hôtels présents à la fois en 2011 et en 2016.

Source : Insee en partenariat avec la DGE et les partenaires territoriaux

- Le Cas particulier de Lourdes : (source : Région Mag juin 2015)

La petite ville de Lourdes (15 000 habitants à l'année) est un haut lieu touristique fréquenté par 5 à 6 millions de touristes annuellement. Elle bénéficie de la deuxième capacité hôtelière de France avec environ 12 000 chambres et 25 000 lits. Lourdes et ses environs enregistrent chaque année plus de deux millions de nuitées générant plus de 300 millions d'euros par an de revenus touristiques en comptant la restauration. Le Conseil Régional Midi-Pyrénées a mené une politique en faveur de la modernisation des hôtels (hors chaînes hôtelières) pour mettre aux normes 139 hôtels en 10 ans afin de respecter la nouvelle classification de 2009 d'Atout France. Cette subvention régionale d'un montant maximum de 30 % a été le déclencheur des travaux. La région a investi 13 millions d'euros (dont 3,6 de fonds européen FEDER) pour un investissement total de 83 millions d'euros.

- Toulouse : Analyse de l'impact d'une grande manifestation sportive

Toulouse a bénéficié de l'organisation de l'Euro 2016 de football et se place en 2^e position parmi les grandes métropoles françaises en terme de croissance de son chiffre d'affaires hôtelier en 2016. La Ville Rose a non seulement crû en termes de fréquentation, mais aussi de prix moyens, grâce au rebond d'occupation qui avait déjà été enregistré en 2015 (+1,2 points, et surtout +4,8 en haut de gamme, qui était auparavant sous-performant). Les hôteliers ont donc pu capitaliser sur un redécollage déjà bien enclenché. A noter d'ailleurs que le groupe espagnol NH a annoncé son arrivée dans la ville avec un nouvel établissement à l'aéroport Toulouse-Blagnac qui ouvrira ses portes en 2018 et un hôtel design, le Mama Shelter¹⁶ s'installera également dans Toulouse en 2018.

4.1.1.3 FAIBLESSES

- Une fragilité financière

Les hébergements hôteliers d'Occitanie subissent une fragilité financière importante notamment en ce qui concerne les établissements indépendants et l'hôtellerie rurale. Ces établissements ne possèdent pas suffisamment de fonds propres et de financements pour réaliser des investissements nécessaires aux nouvelles normes de classement et à la satisfaction d'une clientèle de plus en plus exigeante.

L'hôtellerie rurale indépendante doit faire face à la concurrence des chambres d'hôtes et de B&B considérés comme para-commerciaux. Les hôteliers de zone rurale n'arrivent pas à supporter des investissements qui répondent aux attentes de la clientèle et à la mise en conformité (classement, normes d'accessibilité, d'hygiène...), entraînant la disparition de l'hôtellerie rurale indépendante.

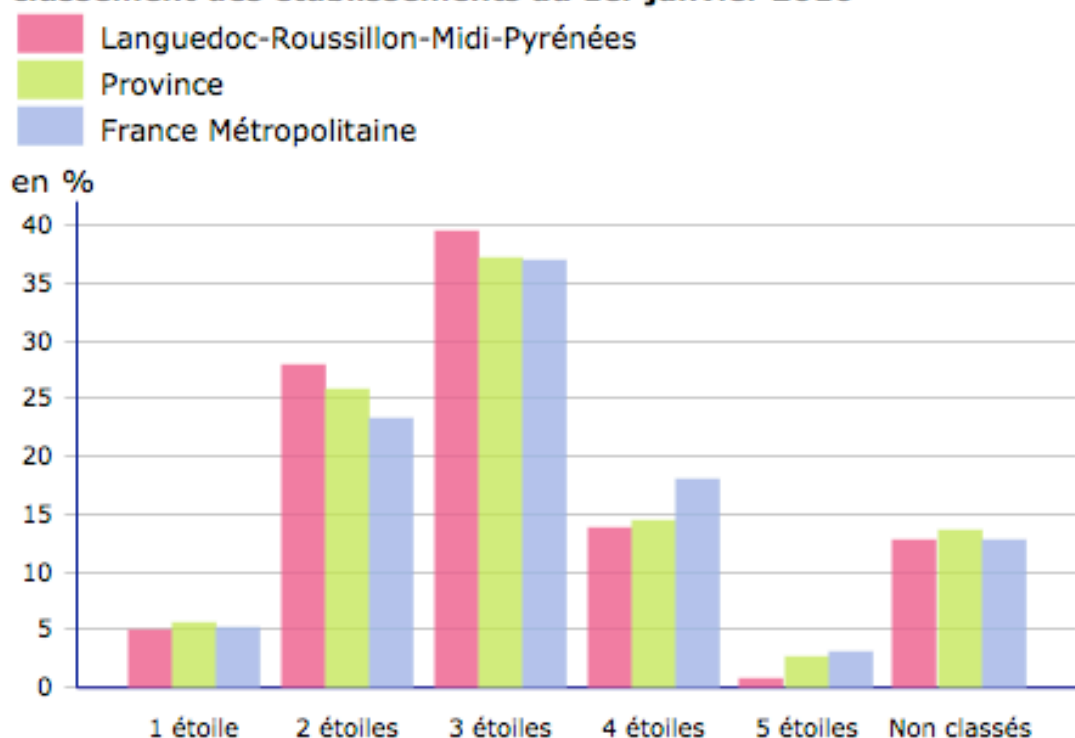
- Une hôtellerie haut de gamme sous représentée

La clientèle « affaires » est stratégique car elle est présente toute l'année.

La clientèle touristique présente toute l'année est surtout étrangère. Elle est exigeante mais fidèle et les centres d'intérêts concernent tout autant le bord de mer que l'arrière pays. Pour répondre à ce marché, l'hôtellerie 4* n'est pas suffisamment représentée en région Occitanie (6 % de la capacité d'accueil, 11^{ème} rang national). Cependant, elle progresse sensiblement surtout en Languedoc-Roussillon car le nombre de lits en 4* a plus que doublé en 5 ans.

¹⁶ MAMA SHELTER (l'abri de maman) est un concept nouveau et assez inhabituel de l'hôtellerie par le choix d'emplacements atypiques (souvent des quartiers populaires, ou l'utilisation détournée de certains objets parfois incongrus, le tout dans une ambiance relativement minimaliste). Hôtels et restaurants à tarifs raisonnables (2 étoiles), décors particuliers, et marketing via les réseaux sociaux et le bouche-à-oreille

Figure 5 - Répartition de la capacité hôtelière selon le classement des établissements au 1er janvier 2016



Champ : France métropolitaine, hôtel d'au moins 5 chambres ouvert tout ou partie de l'année

Note de lecture : 90 % des hôtels non classés sont d'anciens établissements 0,1 ou 2 étoiles qui n'ont pas demandé le nouveau classement mis en place à partir de 2012.

Sources : Insee en partenariat avec la DGE et les partenaires territoriaux

- Le tourisme de loisirs n'est pas suffisamment attrayant pour les hôteliers des Métropoles

La clientèle saisonnière privilégie en premier lieu le prix avant tout autre critère. C'est pourquoi, le tourisme de loisirs à Toulouse ne bénéficie pas d'une offre adaptée de la part des hôteliers. Pendant longtemps, Toulouse a été porté par un tourisme d'affaires lié à son fort potentiel aéronautique et spatial. Les professionnels de l'hôtellerie ont négligé le tourisme de loisirs car ils se suffisaient de cette clientèle d'affaires. La concurrence accrue et l'évolution économique actuelle conduit les hôteliers à rechercher une rentabilité supérieure pour les week-ends. Ils sont donc de plus en plus intéressés pour participer à des actions qui iraient dans cette direction. Toulouse s'emploie à faire travailler les hôteliers avec les autres acteurs, notamment la culture, pour qu'il y ait toujours un événement donnant envie aux touristes de venir et revenir.

- Une nouvelle concurrence et une diminution des marges

L'impact des sites internet collaboratifs type Air BnB est néfaste y compris en zone rurale car les hôteliers doivent faire face à une nouvelle forme de concurrence. Les nouveaux acteurs du e-tourisme OTA¹⁷ (Booking, Expedia...) accentuent ce constat car même s'ils permettent d'accroître le

¹⁷ Online Travel Agency : agence de voyage en ligne

chiffre d'affaires et la visibilité d'un hôtel à l'international, ils pénalisent la rentabilité. En effet, les centrales de réservations ponctionnent une partie importante du chiffre d'affaires d'un hôtel.

4.1.1.4 RECOMMANDATIONS

- Accompagnement de l'hôtellerie rurale

Le CESER propose que le Conseil Régional, dans le cadre de ses activités dédiées au tourisme mais également à l'aménagement du territoire, accompagne mieux la petite hôtellerie rurale dans sa recherche de financement afin de combler les fragilités dans ce domaine.

- Développement de politiques publiques en faveur du tourisme :

LE CESER propose que le CRT Occitanie construise en partenariat avec les territoires une offre globale (circuits notamment) pour développer l'attractivité touristique de la Région, notamment vers la clientèle européenne.

- Fidéliser le recrutement des salariés

Le CESER soutient l'UMIH qui milite pour la mise en place d'un contrat de 21 mois afin de permettre aux hôteliers de faire face au déficit de candidatures observé et lié au caractère trop court des contrats saisonniers

- Promouvoir l'innovation et la promotion des bonnes pratiques

Il s'agira pour le CRT de promouvoir les bonnes pratiques répondant aux envies de « personnalisation » de la clientèle touristique telles que celui de « Jo and Joe¹⁸ ». En effet, les professionnels du tourisme et notamment ceux de l'hôtellerie ne peuvent plus imaginer la standardisation car la clientèle touristique a de plus en plus envie de nouveauté.

- Encadrer plus efficacement les sites internet proposant des hébergements aux particuliers

Les collectivités territoriales dont la Région pourraient être force de propositions auprès de l'Etat français pour limiter la concurrence déloyale et les multiples effets pervers auprès de consommateurs de fausses annonces de location de logement.

¹⁸ Nouveau concept d'hébergements du groupe AccorHotels, qui se lance dans la bataille des hôtels, ces auberges de jeunesse 2.0 destinées aux 18/35 ans. D'ici 2020, 50 Jo&Joe seront ouverts dans le monde. Le premier sera inauguré à Paris en 2018. Les clients classiques y trouveront des chambres traditionnelles, mais s'adressera également à une clientèle plus aventureuse à laquelle sera proposée des espaces modulables, des chambres, dites : « chambres inédites » (lit géant, nuit sur un toit), des yourtes, des hamacs. Des tarifs très compétitifs y seront proposés - à partir de 25 euros)

4.1.2 **HOTELLERIE DE PLEIN AIR**¹⁹

Nombre de d'emplacements de camping en Occitanie, par département pour les années 2014-2017 (INSEE avril 2017)

Emplacements de campings

DÉPARTEMENTS	2014	2015	2016	2017
9 - Ariège	4 718	4 963	4 899	4 840
11- Aude	10 361	10 513	10 493	10 803
12- Aveyron	9 587	9 881	10 147	10 229
30- Gard	20 291	21 063	21 055	21 171
31- Haute-Garonne	3 369	3 636	3 660	3 657
32- Gers	3 680	3 770	3 698	3 657
34- Hérault	48 756	48 237	47 746	47 959
46-Lot	7 019	7 387	7 386	7 374
48- Lozère	5 592	5 683	5 672	5 684
65- Hautes-Pyrénées	8 968	9 335	9 246	9 153
66- Pyrénées-Orientales	35 026	34 366	34 446	34 791
81- Tarn	2 846	2 750	3 050	3 011
82- Tarn-et-Garonne	1 995	2 122	2 123	2 180
TOTAL	162 208	163 706	163 621	164 509

4.1.2.1 CHIFFRES CLES

- ⇒ **1^{ère} région** devant Nouvelle-Aquitaine et Auvergne-Rhône-Alpes (fréquentation et nombre d'établissements),
- ⇒ **Les campings concentrent 60 % de la capacité d'accueil des hébergements touristiques marchands,**
- ⇒ **1 484 campings, 164 509 emplacements** (2^{ème} derrière Nouvelle-Aquitaine),
- ⇒ **2/3 de la capacité d'accueil** touristique marchande **régionale,**
- ⇒ **90 %** des emplacements **classés**, dont 71 % en 3* et plus,
- ⇒ **3,8 millions d'arrivées, 24,4 millions de nuitées** (Source : OT mars 2017),
- ⇒ **Littoral = 62 %** des nuitées en 2016 (Source : OT mars 2017),
- ⇒ **29 % de nuitées par touristes étrangers,** (Source : OT mars 2017),
- ⇒ **62 % des effectifs en CDD** occupés en majorité par des locaux,
- ⇒ équipements et services : 56 % ont une piscine, 46 % proposent un service de restauration et 55 % ont le wifi.

¹⁹ Selon l'INSEE, les campings sont classés selon les nouvelles normes d'Atout France en vigueur depuis juillet 2012. Ils sont classés de 1 à 5 étoiles. Les conditions requises pour ce classement portent sur les équipements communs, les équipements sanitaires, l'accessibilité aux personnes handicapées

Nombre et capacité des campings au 1^{er} janvier 2017

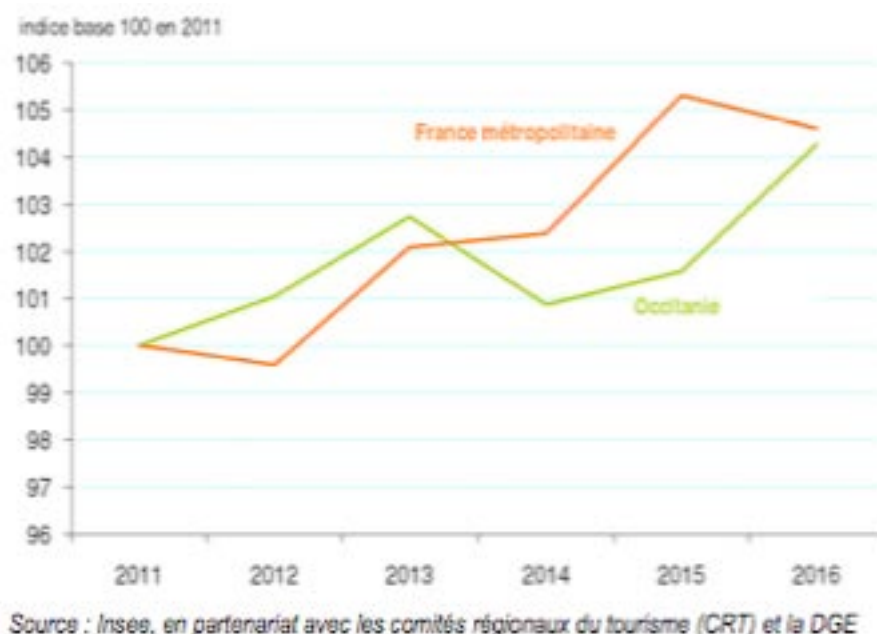
	Terrains	Emplacements
Ensemble	1 484	164 603
1 étoile	81	4 833
2 étoiles	325	26 917
3 étoiles	466	53 104
4 étoiles	194	48 118
5 étoiles	38	15 768
Non classé	380	15 863

4.1.2.2 FORCES

- **la Région Occitanie résiste à la baisse de fréquentation dans l'hôtellerie de plein air en France,**

Selon l'INSEE en partenariat avec les CRT, la fréquentation a stagné à 0,7 % en 2015 (23,7 millions de nuitées) alors que la France métropolitaine bénéficiait dans le même temps d'une hausse de 2,9 % du nombre de nuitées. Le mouvement s'est inversé en 2016 avec une augmentation de 2,6 % du nombre de nuitées en Occitanie (24,4 millions de nuitées) alors que la France a perdu 0,6 % de fréquentation. Le nombre de nuitées augmente alors que le nombre d'emplacements dans les campings diminue.

Graphique : évolution du nombre de nuitées entre 2011 et 2016 (Saison été de mai à septembre)



Cette augmentation confirme la forte attractivité de l'Occitanie en ce qui concerne l'hôtellerie de plein air. En effet, grâce à un tissu dense et varié de campings notamment le long du littoral méditerranéen, la région se situe au deuxième rang du plus grand nombre d'emplacements en France et bénéficie d'une bonne qualité globale des infrastructures. Dans le Gers, de mai à septembre, les 44 campings et 7 parcs résidentiels ont totalisé 412 300 nuitées (+4,5 %) et 60 800

arrivées (+4 %). Le taux d'occupation moyen (32 %), en hausse d'un point, est le meilleur de Midi-Pyrénées avec le Lot. Les étrangers, notamment les Espagnols, ont été beaucoup plus nombreux (+26 % de nuitées).

- **Une gamme complète d'offre pour répondre à une clientèle multiple :** (Cette variété de campings est un facteur de mixité sociale intéressant).

La tendance actuelle des hébergements de plein air en Occitanie est à la diversification de l'offre (Roulotte, Mobil-home...), à la montée en gamme et à l'accroissement de services intégrés pour répondre à une clientèle de plus en plus exigeante.

Les hébergements de plein air favorisent également la mixité sociale car ils réunissent des catégories socioprofessionnelles diverses au sein d'un même établissement touristique. En effet, plus de **deux Français sur trois ont déjà séjourné au camping**, près d'un Français sur trois a passé des vacances en camping dans les cinq dernières années et **36 % de la clientèle** est d'origine CSP+. (Source : StrategyOne 2011).

- **Le camping est l'hébergement préféré des français qui véhicule des valeurs fortes et créateur du souvenir :**

Les clés de cette réussite s'expliquent notamment par le lien humain facilité dans l'hôtellerie de plein air et des tarifs accessibles. La gestion familiale de nombreux campings favorise le maintien d'un certain niveau d'exigence sur l'accueil et les prestations proposées.

- **L'hôtellerie de plein air dynamise l'économie régionale :**

Cette filière emploie du personnel de proximité, s'adresse à des fournisseurs locaux : artisans, entreprises de conseil, sociétés de services, sous-traitance, contribue aux impôts et taxes locaux et permet de fixer les touristes sur un territoire qui en moyenne consomme 42€/pers/jour.

4.1.2.3 FAIBLESSES

- **Besoins d'investissement constant :**

- Pour répondre aux nouveaux besoins de la clientèle (installation de bornes Wifi, développements de loisirs et de sports...) les propriétaires de campings sont contraints de réaliser des investissements importants pour garder leur établissement attractif,

- Pour élargir les « ailes de saisons » : chauffage des piscines, espace bien-être, piscine couverte, recherche d'équipements et d'activités pour les seniors, les enfants non scolarisés...

- Pour renouveler ou rénover régulièrement les hébergements en hôtellerie de plein air qui sont légers par nature au risque de rapidement perdre en qualité.

- Pour être visible sur les nouveaux canaux de communication. L'avènement des smartphones et les nouveaux modes de consommation de la clientèle touristique obligent les campings à se doter de moyens humains pour faire la promotion de leur établissement via les réseaux sociaux (Facebook, Instagram...) pour relayer l'actualité et les nouveautés proposées.

- **Un emploi saisonnier souvent volatile et peu qualifié**

Compte tenu de la forte saisonnalité, l'hôtellerie de plein air se confronte à la difficulté de pérenniser l'emploi de ses salariés à l'année. Une concurrence s'instaure ainsi entre les divers prestataires touristiques pour recruter du personnel qualifié capable d'accueillir des clients français et étrangers. Cette « course » au recrutement peut avoir des conséquences négatives pour un établissement touristique n'ayant pas les moyens de rentrer dans cette surenchère.

L'hôtellerie de plein air affronte également une pénurie de certaines compétences (profils) l'obligeant à faire appel à du personnel d'autres régions (pays) qui doit être logé. Ce constat s'explique également par la mauvaise image véhiculée par le travail saisonnier qui ne propose que des contrats courts.

Pour rappel, le CESER a mené une étude sur cette problématique « L'emploi saisonnier en Occitanie : gestion et sécurisation des parcours professionnels des travailleurs saisonniers ».

- **Poids des normes et de la réglementation** : tourisme, urbanisme, environnement, sécurité, accessibilité...

Les campings doivent respecter des normes de plus en plus lourdes qui obligent les propriétaires à investir beaucoup de temps dans des dossiers administratifs, des audits de contrôles, des contrôles inopinés, et à réaliser des investissements toujours plus coûteux.

- **Difficulté de transmission** :

Pour les établissements familiaux ayant été créés à partir des années 60/70, et ayant pris de la valeur, la 3^{ème} génération de gestionnaire ne peut plus transmettre à ses enfants son entreprise d'hôtellerie de plein air. Ainsi, chaque année, de nombreux établissements changent de mains, et sont rachetés par de grands groupes, comme Proméo, Homair (capitales américaines), France location, Sandaya... Il y a donc un risque important de voir basculer l'hôtellerie de plein air familiale française vers de grands groupes.

- **Risque Climatique**

Enfin, l'hôtellerie de plein air devra rester vigilante quant aux impacts des évolutions climatiques et notamment à court terme sur les zones protégées sensibles.

- **Une concurrence exacerbée : Espagne, Régions voisines, Offre des particuliers, OTA** :

Une concurrence des campings français et étrangers :

La politique publique du gouvernement espagnol très axé sur le tourisme permet aux campings de bénéficier d'un système de soutien aux investissements et d'une fiscalité plus favorable qu'en France. L'Espagne dispose également d'une réglementation moins contraignante et d'une fiscalité plus favorable. Les charges espagnoles sont plus faibles qu'en France

En France, les Campings de l'Océan Atlantique conservent une avance en termes d'équipements et de gamme par rapport au littoral méditerranéen de l'Occitanie et les campings de la Côte d'Azur attirent davantage de clients étrangers.

Les OTA (On line Travel Agency)

Les campings doivent faire face à une concurrence accrue de nouveaux distributeurs proposant des offres entre particuliers type Airbnb, Aritel, Le Bon Coin ou de Pure Player type Octopode.

4.1.2.4 RECOMMANDATIONS

- **Soutenir l'investissement** par le biais de subventions, prêts à taux 0...

Le principal défi à relever pour l'hôtellerie de plein air en Occitanie consiste à maintenir sa place de leader en France. Cette attractivité passe par le maintien d'une qualité d'équipements et de services au sein des campings **nécessitant des investissements conséquents** pour les propriétaires privés :

- Pour permettre d'allonger les saisons,
- Favoriser la connectivité, le numérique (fibre, application numérique...),
- Soutenir financièrement les travaux de mise en sécurité de la personne : zone refuge, outil d'alerte,
- Aider au financement de prestations de services dites intellectuelles par exemple pour aider à la rédaction des cahiers de prescription de sécurité, des procédures d'évacuation,
- Encourager et récompenser les projets innovants et les établissements ayant une politique de montée en gamme notamment en communiquant davantage sur les labels existants.
- **Valoriser l'emploi saisonnier :**
 - En favorisant les Groupements d'employeurs, l'annualisation des contrats par la modulation,
 - En encourageant à l'apprentissage des langues nordiques allemand, néerlandais, en plus de l'anglais et espagnol et en favorisant l'apprentissage d'une 3^{ème} langue dans les BTS tourisme,
 - En proposant des formations courtes (pendant les vacances scolaires pour les étudiants) qui permettent de travailler en saison dans des postes de service, commis, surveillant de baignade, Bafa, langues Ce 2^{ème} métier pourrait être une compétence refuge pour le cours de la vie.
- **Aller dans le sens de la simplification des dossiers et procédures, et permettre plus de flexibilité dans les PPR, SCOT, PLU par la création d'un guichet unique pour :**
 - Réduire les délais d'instruction de dossier,
 - Accompagner les décideurs, élus locaux, administrations...

- Accompagner les exploitants dans leur travail d'aménagement de campings,
- Créer un document administratif unique regroupant à échéance calendaire unique l'ensemble des obligations auquel un terrain est soumis. Quelles que soient les administrations concernées, la nature des déclarations.
- Favoriser la transmission familiale des entreprises dans un souci d'authenticité et de recherche de qualité.
- Développer l'ingénierie touristique via le CRT :
 - En considérant l'hôtellerie de plein air comme un mode de vacances regroupant hébergements et activités,
 - en créant des produits touristiques packagés autour du secteur porteur de l'hôtellerie de plein air pour les périodes de basse saison.
- Afin de palier aux contraintes climatiques de submersion marine et d'érosion côtière, il faut faciliter la création de nouveaux hébergements qui permettrait de concilier sécurité et maintien des activités touristiques existantes. Par exemple : chalets sur pilotis, cabanes dans les arbres...

4.1.3 AUTRES TYPES D'HEBERGEMENTS

(la partie hébergement sociale sera abordée en point 5)

4.1.3.1 CHIFFRES CLES

RESIDENCES DE TOURISME (Elle est constituée d'un ensemble homogène de chambres ou d'appartements meublés, disposés en unités collectives ou pavillonnaires, offert en location pour une occupation à la journée, à la semaine ou au mois à une clientèle **touristique** qui n'y élit pas domicile)

Départements	2014	2015	2016	2017
9- Ariège	17	17	17	15
11- Aude	26	26	28	25
12- Aveyron	11	11	11	11
30- Gard	21	21	23	21
31- Haute-Garonne	45	45	47	46
32- Gers	11	11	12	12
34- Hérault	83	83	82	78
46- Lot	9	9	8	9
48- Lozère	3	3	3	3
65- Hautes-Pyrénées	55	55	53	51
66- Pyrénées-Orientales	71	71	71	68
81- Tarn	4	4	4	4
82- Tarn-et-Garonne	1	1	1	1
TOTAL	357	357	360	344

Source : INSEE

Sources : FNGF, Clévacances, Fleurs de soleil, Accueil paysan au 1^{er} janvier 2016)

- ⇒ 344 Résidences de tourisme au 1^{er} janvier 2017 pour 101 063 lits (INSEE 1^{er} janvier 2017),
- ⇒ **580 370 résidences secondaires, 1^{ère} région** en France, 17 % du parc national des résidences secondaires,
- ⇒ **12 079 meublés labellisés** tourisme (soit 19,5 % du parc national) (gîtes, clés vacances, accueil paysan, fleurs de soleil),
- ⇒ **3 060** chambres d’hôtes labellisées Gîtes de France (2^{ème} région, soit 13,3 % du parc national),
- ⇒ **791** chambres d’hôtes labellisées Clévacances (1^{ère} région, soit 17,1 % du parc national),
- ⇒ **4 049 chambres d’hôtes labellisées** tourisme au total comprenant Fleurs de soleil et Accueil paysan (14 % du parc national).

4.1.3.2 FORCES

- La Région Occitanie bénéficie d’un réseau d’hébergements touristiques très dense et divers lui permettant de compenser la faiblesse de l’offre hôtelière dans les zones rurales,
- ces hébergements sont un facteur d’ancrage territorial fort et une source de revenus incontournables notamment dans les zones rurales,
- la capacité d’hébergement des résidences secondaires est estimée selon l’Insee en 2016 à 2,5 millions de lits représentant trois quarts de l’offre d’hébergement en Occitanie.

4.1.3.3 FAIBLESSES

- Concurrence des hébergements labellisés par les sites collaboratifs :

Les hébergements touristiques labellisés (Gîtes, Clévacances...) voient leur nombre diminuer chaque année car ils sont concurrencés par les sites d’hébergements collaboratifs. Certains hébergements « non marchands » sont **loués de quelques semaines à plusieurs mois par an sans être déclarés**. Une partie croissante de « l’hébergement marchand » diffus n’est également pas toujours déclarée dans sa totalité générant une sous-estimation substantielle et croissante de cette catégorie.

Ainsi, les hébergements « non marchand » concurrencent fortement l’hébergement marchand à cause de cette offre que nous pouvons qualifier de « masquée ».

- Manque de professionnalisme

Un propriétaire d’une résidence secondaire mise en location n’a pas les compétences pour accueillir un touriste de manière professionnelle.

- Un taux d’occupation des résidences secondaires trop faible

Une partie des résidences secondaires ne sont occupées que quelques semaines par an (en moyenne 42 jours selon l'INSEE en 2016). Le taux d'occupation est plus faible que pour les autres types d'hébergements collectifs car les résidences secondaires sont souvent réservées à l'usage privatif de leur propriétaire, amis ou famille.

- La difficile réhabilitation de ces logements.

L'Offre d'hébergement secondaire est constituée de copropriétés aux multiples propriétaires entraînant une forte inertie pour engager des travaux de réhabilitation des logements et d'amélioration des prestations pour répondre aux attentes des touristes.

4.1.4 L'HEBERGEMENT COLLABORATIF

- Internet a permis l'essor de pratiques « collaboratives » en matière de vacances : des plateformes mettent directement en relation des personnes offrant ou recherchant une place dans un hébergement à tel endroit dans un cadre marchand ou pas.

« L'ancêtre du Bon coin est la brocante, et celui d'AirBnB, les petites annonces. Leur audience a pris une dimension mondiale grâce au numérique », analyse Marc-Arthur Gauthey, cofondateur de OuiShare, think tank spécialiste du collaboratif.

- Trois domaines du tourisme sont concernés par cette évolution : la mobilité, l'hébergement et le partage d'expériences. Nous traiterons ici uniquement l'hébergement.

Il est aujourd'hui possible d'échanger son logement avec d'autres personnes le temps des vacances. Le couchsurfing (« littéralement d'un canapé à l'autre ») met en relation des personnes qui désirent loger chez l'habitant et des habitants prêts à les accueillir gratuitement. Un réseau s'est créé dans le monde revendiquant plus de 7 millions d'utilisateurs de Couchsurfing début 2014, présents dans 100 000 villes. Certains réseaux sont plus spécialisés, c

omme par exemple ces particuliers qui prêtent leur jardin à ceux qui veulent y planter leur tente.

- Un Français sur trois serait inscrit sur au moins un site collaboratif (Airbnb, Blablacar, Drivy, Ouicar, « Leboncoin »...) selon les chiffres de Médiamétrie en 2016.

- Il ne faut pas confondre location d'un appartement de particulier à particulier, qu'Internet ne fait que faciliter en remplaçant les petites annonces papier et en étendant leur visibilité, et les possibilités véritablement collaboratives, qui vont beaucoup plus loin dans l'échange, la gratuité et la rencontre.

- Ce tourisme collaboratif répond à un désir de sortir du tourisme de masse ou du séjour bien balisé. S'il porte en lui une revendication d'individualisation du voyage, d'originalité et de spontanéité, il s'adresse a priori à toute personne disposant simplement d'un accès Internet et ayant envie de voyager. Mais l'accès en reste en fait restreint car il est avant tout basé sur la confiance, la nécessaire maîtrise des outils numériques et les codes sociaux à connaître pour se sentir à l'aise dans ce type d'échange.

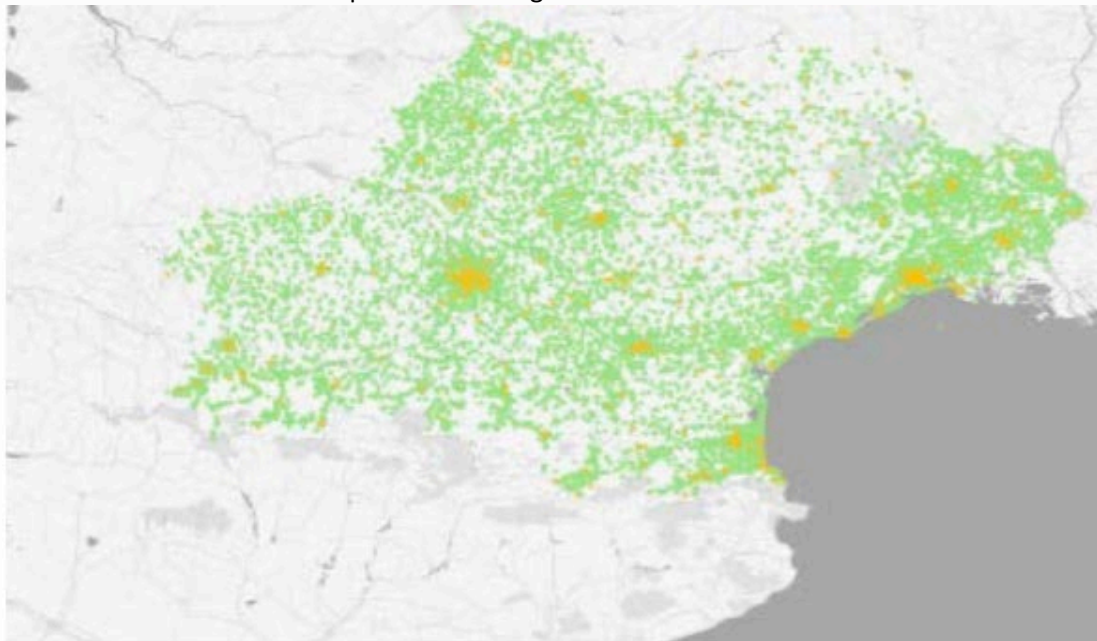
- Le site collaboratif le plus connu permettant la location de logement entre particulier est Airbnb (voir zoom ci-après) mais nous pouvons également citer Homelidays, HouseTrip, Wimdu, Bedycasa (basé à Montpellier), Sejourning, Roomorama...,



AIR BnB EN OCCITANIE en 2016 (Chiffres fournis par AirBnB)

- En **Occitanie**, entre janvier 2016 et janvier 2017, les hôtes AirBnB de la région ont accueilli environ **790 000 voyageurs contre 7 000 en 2012**,
- Cet afflux a généré 414 millions d'euros d'impact économique pour l'Occitanie, soit 65 millions d'euros pour les hôtes et 349 millions d'euros de dépenses directes des voyageurs (loisirs, tourisme, restaurant, transport, ...),
- Environ 42 000 logements sont disponibles dans la région Occitanie contre 1 800 il y a 4 ans,
- L'âge moyen d'un hôte est de 47 ans,
- Sur les 1 700 communes pour lesquelles AirBnB dispose d'offres, 1 400 sont dépourvues d'hébergement hôtelier soit plus de 80 % : Le phénomène de l'hébergement collaboratif se développe aussi en milieu rural,
- Ces visiteurs sont pour 74 % français, 5 % espagnols, 4 % anglais et 3 % d'Amérique du Nord,
- 24 % des utilisateurs AirBnB en Occitanie sont d'Occitanie,
- 4 000 hébergements AirBnB sont disponibles à Toulouse, qui ont accueilli 110 000 voyageurs en 2016,
- 5 000 hébergements AirBnB sont disponibles à Montpellier qui ont accueilli 126 000 voyageurs en 2016.

Carte de répartition des logements AirBnB en 2016 en Occitanie



➤ Évolution réglementaire (Loi pour une république numérique, 7 octobre 2016) :

- Obligation de déclaration en mairie des loueurs : municipalités de 200 000 habitants ou celles en « zone tendue »
- Obligation pour les plateformes de bloquer les annonces qui dépassent 40 j/an (limite fixée par la loi ALLUR). Sanction si location > 120 jours/an,
- Finances 2017 : Elle prévoit que pour la location d'appartements, par exemple par une plateforme du type Airbnb, un particulier devra, au-delà de 23 000 euros de revenus annuels, s'affilier au Régime Social des Indépendants (RSI) et s'acquitter des cotisations sociales afférentes.



Depuis le 1^{er} mai, un décret permet aux communes de plus de 200 000 habitants et à celles de la petite couronne parisienne de créer un numéro d'enregistrement pour les meublés faisant l'objet d'une location de courte durée, afin de vérifier qu'ils n'excèdent pas la durée limite légale de location de 120 jours par an, lorsqu'il s'agit de résidences principales. Il prévoit des amendes pour les loueurs intensifs qui concurrencent directement les professionnels.

4.1.4.1 RECOMMANDATIONS

- Accompagner l'essor de l'hébergement collaboratif :

L'évolution du phénomène de l'hébergement collaboratif est intéressante car elle développe l'offre devenue rare en milieu rural et donc le flux potentiel de touristes. Les plateformes collaboratives contribuent donc à atteindre l'objectif d'accueillir 100 millions de touristes par an dès 2020. La région Occitanie dispose d'un gisement extraordinaire car elle compte énormément de résidences secondaires.

- Mutualiser les contrôles au niveau régional pour organiser la collecte de la taxe de séjour :

Cette manne financière peut être considérable car à titre de comparaison, à Paris, « AirBnB » a reversé 5,5 millions de taxe de séjour depuis octobre 2015. La plateforme « AirBnB » collecte depuis le 1^{er} août 2016 la taxe de séjour à Toulouse et Montpellier.

Ainsi, la Région devrait inciter les communes ayant la possibilité d'instaurer la taxe de séjour à la mettre en place le plus rapidement possible et réfléchir à la mutualisation entre communes, des moyens de contrôle auprès des particuliers.

- Encourager la création d'hébergements insolites et qualitatifs :

L'Occitanie est un territoire leader car il y a une multitude d'hébergements touristiques disponible. Les acteurs institutionnels du tourisme pourraient encourager (notamment par le biais de concours) les investisseurs à développer des concepts innovant et qualitatif en s'inspirant de l'exemple asiatique (grosse progression de la qualité des logements) et de l'exemple américain qui développe des hébergements très inventifs.

- Anticiper les demandes futures des touristes en matière d'hébergement :

Le CRT devrait réfléchir en amont à une politique touristique qui se développera grâce à une offre d'hébergement sur du long terme. En effet, s'adapter à la demande actuelle des touristes sans anticipation ne peut constituer qu'une politique à court terme sans réelle plus value en terme d'attractivité territoriale pour les années futures.

- Professionnaliser la gestion d'un parc de résidences secondaires :

La gestion par le secteur privé d'un parc de résidences secondaires permettrait d'agir directement pour adapter les logements aux exigences actuelles d'un touriste, le valoriser et avoir une vision précise de ses besoins de réhabilitation.

- Améliorer l'offre immobilière touristique proposée par les particuliers en lien avec la valorisation du patrimoine :

Certaines collectivités locales mettent en place une politique de valorisation de leur centre ville en permettant aux propriétaires de bénéficier d'aides au ravalement de façades et plus généralement à la réhabilitation de leur logement. Ces logements sont parfois loués quelques semaines par an sur des sites d'hébergements collaboratifs.

4.2 RESTAURATION

4.2.1.1 CHIFFRES CLES

(Source INSEE),

En 2013, **11 164** établissements de restauration traditionnelle, et emploient **51 %** des effectifs salariés de la branche (INSEE), **23 %** pour les hôtels, **14 %** pour la restauration collective, **8 %** pour les débits de boissons, **3 %** pour les cafétérias et libres services, et **2 %** pour les services traiteurs,

19 738 établissements dans la branche hôtelière et restauration,

50 094 salariés toutes branches confondues, dont **11 575** dans l'Hérault et **13 626** en Haute-Garonne, soit respectivement **23** et **27 %** du total des salariés en Occitanie, et **7 %** des salariés du secteur en France,

- ⇒ **7 500 emplois supplémentaires** sont créés en **Languedoc-Roussillon** au mois d'**août** par rapport au niveau moyen annuel (13 800 salariés + 1 800 non salariés),
- ⇒ **50 % des emplois de la restauration sont liés au tourisme,**
- ⇒ **+7 %** d'effectifs **salariés en 5 ans** dans le secteur « restauration et café »,
- ⇒ **11 000 restaurants,**
- ⇒ **45 chefs étoilés** (deux établissements 3 étoiles et cinq établissements 2 étoiles), 76 « bib Michelin » et 272 « Assiette Michelin »,
- ⇒ 272 restaurants labellisés Sud de France/Qualité Tourisme,
- ⇒ année 2014-2015, **17 062** apprentis inscrits (CFA, écoles, formation initiale).

4.2.1.2 FORCES

- La restauration constitue une activité majeure du secteur du tourisme et elle est facteur d'ancrage territorial essentiel.

En effet, la restauration est présente dans tout le territoire y compris dans les villages, souvent associée à des activités de commerce et service de proximité. Les territoires bénéficiant d'un restaurant de qualité gagnent inévitablement en notoriété et bénéficient d'une image positive,

- la restauration est un vecteur de notoriété et d'image essentiel pour une région attractive grâce à sa gastronomie.
- la restauration reste la meilleure vitrine alimentaire du terroir local.

La carte des menus d'un restaurant traditionnel présente en règle générale les bons produits issus de l'agro-alimentaire et de la viticulture d'un territoire.

4.2.1.3 FAIBLESSES

- Un volume important de créations d'entreprises.

Pour autant la durée de vie des établissements est souvent inférieure à 3 ans car la fréquentation hors saison est trop faible pour maintenir une rentabilité suffisante :

- le poids croissant des normes,
- trop de labels qui encouragent les clients à se tourner vers des sites Internet d'avis type « La Fourchette ».

4.2.1.4 RECOMMANDATIONS

- Intégrer la restauration dans l'offre touristique globale en lien avec les sites et attractions (circuits),

Par exemple, valoriser des parcours gourmands près d'un « Grand Site » pour développer le lien entre un site touristique et les restaurants alentours,

- accompagnement à la création d'entreprise et soutien aux investissements,
- développer des réseaux locaux de restaurants.

La profession pourrait notamment s'inspirer du réseau « Copains comme cochons » : une vingtaine de restaurateurs toulousains ayant les mêmes savoir-faire et travaillant avec le fait maison ont décidé il y a trois ans de se regrouper et d'éditer un petit livret avec toutes leurs adresses. Le principe est simple : lorsque le restaurateur est complet, l'équipe oriente les clients vers un autre restaurant du réseau. Ce réseau permet également de développer une identité de la gastronomie toulousaine.

- Instauration d'un seul label de qualité.

Le Conseil Régional, avec les partenaires professionnels et les CCI devront éviter les fractionnements et le manque de lisibilité des labels des restaurateurs en valorisant le Titre de « Maître restaurateur » comme seul repère de qualité.

- Promouvoir le label « Sud de France » auprès des producteurs.

Le Conseil Régional et « Sud de France » devraient donner plus de lisibilité aux normes de qualité associées à la labellisation Sud de France, aider les petites structures à accéder à la labellisation et l'utiliser notamment pour faire la nécessaire promotion de l'offre touristique de la région.

- Mettre en place des formations pour la gestion des avis clients et la mise en avant sur les réseaux sociaux,
- créer une plateforme collaborative de recensement des restaurants en Occitanie.

Les acteurs institutionnels régionaux devraient réfléchir à la création d'une plateforme collaborative de recensement des restaurants en Occitanie pour fournir aux touristes une information fiable et la plus objective possible. Il s'agirait de créer une base de donnée géolocalisée par spécialité culinaire pour qu'un touriste ait directement les informations sur les restaurants situés aux alentours sans utiliser les sites Internet marchands.

4.3 ACTIVITES TOURISTIQUES

4.3.1 LITTORAL / MEDITERRANEE : ACTIVITES BALNEAIRES, MARITIMES ET NAUTIQUES

4.3.1.1 CHIFFRES CLES

- ⇒ **220 km de côtes, 70 ports de plaisance (environ 30 000 anneaux) dont Port Camargue : plus grande marina d'Europe,**
- ⇒ **52 pavillons bleus,**
- ⇒ **20 stations balnéaires,**
- ⇒ **61 communes soumises à la loi relative à l'aménagement, la protection et la mise en valeur du littoral dite « Loi Littoral »,**
- ⇒ **19 spots officiels de Kitesurf²⁰ et large offre de loisirs nautiques,**
- ⇒ **8 millions de touristes sur le littoral, 2,5 millions d'euros de consommation touristique et 20 200 emplois,**
- ⇒ **19,7 millions de nuitées en 2015, soit 38,5 % de l'activité régionale,**
- ⇒ **38 % de nuitées régionales localisées sur le littoral,**
- ⇒ **dépense moyenne 53,30 € par jour,**
- ⇒ **17 800 emplois salariés en moyenne annuelle ; en été, 1 salarié sur 3 du littoral.**

²⁰ planche aérotractée

Détail du Plan Littoral 21 sur l'aspect tourisme

L'orientation stratégique 2 : a pour ambition de développer une économie globale portée par l'innovation qui irriguera tout le territoire. Il s'agira notamment de structurer une offre touristique d'excellence par la qualification et la valorisation des hébergements et produits touristiques.

L'orientation stratégique 3 : visera à développer un littoral attractif, symbole d'accueil et de cohésion en s'attachant :

- à la modernisation et au développement équilibrés des stations littorales,
- à proposer une offre d'habitat de qualité et accessible à tous sur le littoral (dont revitalisation des centres villes). Ex : expérimentation sur l'habitat flottant à Gruissan,
- à faire du littoral un territoire du bien vivre,
- au développement des infrastructures de transports et à l'exploration des modes de transports doux,
- à l'ouverture du territoire régional vers la Méditerranée,
- à développer une stratégie de marketing territorial.

L'objectif est de sélectionner 20 projets significatifs et structurants le littoral mais, afin de répondre à la demande de financement d'un maximum de projets, il y a un risque de saupoudrage des subventions pour satisfaire le plus possible de porteurs de projets.

4.3.1.2 FORCES

- Le littoral est la principale zone touristique régionale. Elle accueille près d'un touriste régional sur deux. Il s'agit donc d'un « levier de croissance » capital pour la région Occitanie.
- L'aménagement actuel de la zone du littoral est le résultat de la Mission Racine²¹,

A la fin des années 60, l'Etat français s'était donné pour objectif : la promotion d'un tourisme à la fois populaire et de qualité, la préservation de l'environnement grâce à une discontinuité entre espaces verts et zones urbanisées, l'intégration du tourisme à la vie locale. La fréquentation touristique a été multipliée par dix et elle a permis la création de plusieurs milliers d'emplois, **Depuis 1982, l'État ne joue plus ce rôle d'aménageur global du littoral et la Mission Racine a**

²¹ Mission Racine : créée en 1963 la Mission interministérielle pour l'aménagement touristique du Languedoc-Roussillon (le plus souvent appelée Mission Racine du nom de son responsable), a menée une politique d'acquisition de terrains est activement menée sur l'ensemble du littoral par l'intermédiaire du Fonds national d'aménagement foncier urbain (FNAFU). Cette mission a planifié l'aménagement du littoral et créé les grands équipements qui structurent aujourd'hui cet espace. Sur les secteurs à vocation touristique, de grands travaux ont été menés : ouvertures de graus, creusements de ports, développement des stations touristiques et des infrastructures routières.

La Mission Racine a prévu au départ la création de six unités touristiques séparées par des coupures vertes, chacune de ces unités associant une ou plusieurs stations anciennes à au moins une station nouvelle. Les coupures d'urbanisation ainsi définies devant limiter l'extension de l'urbanisation sur le linéaire côtier du Languedoc-Roussillon

céder la place au Syndicat Mixte pour l'aménagement touristique du littoral, rassemblant le Conseil Régional et les Conseils Généraux,

- Le Plan Littoral 21 initié par la Région permettra de faire progresser la qualité des équipements touristiques des stations balnéaires,
- le littoral méditerranéen d'Occitanie possède un atout fort grâce aux 220 km de côtes méditerranéennes et il peut encore accueillir des grands projets (de 500 à 1 000 lits) grâce à un prix du foncier inférieur à celui de Provence-Alpes-Côte d'Azur. Au-delà de la limite (100 mètres de la plage) imposée par la loi littorale, des projets balnéaires écologiques et de qualité peuvent naître car des terrains constructibles sont encore disponibles.

4.3.1.3 FAIBLESSES

- les aménagements touristiques développés grâce à la Mission Racine ont une cinquantaine d'années. Ils sont donc actuellement obsolètes et doivent être réinventés pour répondre à une clientèle de plus en plus exigeante,
- le Plan Littoral 21 n'a pas prévu de « Plan Racine 2 » spécifique pour réhabiliter les équipements touristiques devenu obsolète. Seulement quelques orientations stratégiques ont été intégrées dans les objectifs du plan pour favoriser la monter en gamme,
- la requalification des stations du littoral du Languedoc-Roussillon est un serpent de mer qui préoccupe élus et professionnels du tourisme depuis une dizaine d'années. Cependant, si tous s'accordent sur la nécessité d'agir au plus vite pour éviter les « friches touristiques mais personne ne sait véritablement comment s'y prendre » (cf. avis CESER Languedoc-Roussillon 2010),
- un budget Plan Littoral 21 trop limité.

Le budget prévu pour le plan Littoral 21 est de 1 milliard d'euros dont 400 millions d'euros d'autofinancements des porteurs de projets. La Région a prévu une enveloppe de 300 millions d'euros sur 3 ans dont 100 millions de financements européens et l'Etat apportera sur 10 ans 220 millions d'euros dont 178 millions uniquement pour les projets éoliens.

- Les communes du littoral sont constituées essentiellement de résidences secondaires et de petits logements d'où une saisonnalité marquée et l'arrière-pays a été délaissé,
- les risques naturels : $\frac{3}{4}$ des communes sont soumises potentiellement à un risque d'inondation, 60 % du littoral continuera de s'éroder, le niveau de la mer augmentera de 20 à 60 cm d'ici 2100.

4.3.1.4 RECOMMANDATIONS

- Etablir une stratégie d'investissement pour répondre aux nouvelles attentes des touristes,

La Région devrait mener une politique de promotion du littoral dans le but d'attirer des investisseurs importants ayant de grands projets qualitatifs. En effet, les communes seules n'auront pas les leviers suffisants pour solliciter ces porteurs de projets et les encourager à investir.

- Enrichir le contenu du plan littoral 21 en favorisant la requalification des logements touristiques du littoral.

Le contenu du Plan Littoral 21 (Objectif de développer l'offre touristique par la montée en gamme des établissements d'accueil et un développement équilibré des stations littorales) ne semble pas suffisant.

- Mettre en place des actions pour répondre à la problématique de la qualité de l'accueil des touristes notamment en ce qui concerne le haut de gamme et sur une saisonnalité trop marquée.
- Les acteurs institutionnels du tourisme devront établir des passerelles entre l'arrière pays et la zone littorale, notamment par l'intermédiaire de l'œnotourisme,
- Le Conseil Régional doit mieux valoriser le festival « Electrobeach » comme un vecteur de promotion d'une destination jeune et branchée sur la côte Méditerranéenne. (Voir zoom « Electrobeach » dans fiche Festival).

4.3.2 TOURISME DE NEIGE

CHIFFRES CLES (CHIFFRES PYRENEES Y COMPRIS PYRENEES-ATLANTIQUES QUI CORRESPONDENT A 9 % DE LA FREQUENTATION *totale*)

- ⇒ **4,857 millions de journées skieurs,**
- ⇒ **2 massifs montagneux : Pyrénées et Massif Central,**
- ⇒ **41 %** de la fréquentation annuelle des Pyrénées réalisés **en hiver**, en hausse de 0,3 %. **Chiffre d'Affaires des remontées mécaniques : 108 M€, ski nordique, 1,3 M€,**
- ⇒ en Midi-Pyrénées, **+15 % de CA en 10 ans** avec un **nombre de journées skieurs -15 %**,
- ⇒ **40 M€ d'investissement** (remontées, pistes, neige, matériel, accueil),
- ⇒ **6,2 millions de nuitées** (55 % en hébergement marchand, 45 % en non marchand, plus de 35 % en location, près de 20 % en résidence secondaire, idem en famille, moins de 5 % en hôtel),
- ⇒ en **station 298 000 nuitées hôtelières**,
- ⇒ **hors stations, 89 100 nuitées** en hôtel,
- ⇒ **clientèle étrangère : 6,5 %**,
- ⇒ près de **12 000 emplois salariés** en zone de montagne de moyenne annuelle,
- ⇒ **41,9 %** de l'emploi salarié généré par le tourisme dans les **stations de ski**.

4.3.2.1 FORCES

- Poids économique et attractivité du Massif des Pyrénées.

Le poids économique des sports d'hiver dans les Pyrénées françaises ne se mesure pas uniquement par le chiffre d'affaires des remontées mécaniques. En effet, selon la Confédération Pyrénéenne, 1 euro dans les remontées génère 7 euros pour l'économie locale selon les élus et professionnels de la montagne. La Confédération Pyrénéenne du tourisme a évalué les recettes des remontées

mécaniques à 102 M€ pour la saison 2015-2016, donc, le ski apporte 700 M€ de recettes au massif Pyrénéen.

- Actions de valorisation de la chaîne des Pyrénées.

La Confédération Pyrénéenne du tourisme (association à but non lucratif) anime le contrat de destination signé avec l'Etat en 2015. Il doit permettre de développer le tourisme pyrénéen à l'international avec le soutien d'Atout France par des actions de communication et en développant des dynamiques entre territoires.

Parallèlement, le réseau N'PY, créé en 2004, regroupe huit stations des Pyrénées au sein d'une SEM (Peyragudes, Piau-Engaly, Grand Tourmalet, Pic du Midi, Luz-Ardiden, Cauterets, Gourette et La Pierre Saint-Martin). En 2015, les directeurs de stations et les élus ont décidé d'aller plus loin en créant la SAS N'PY Resa, filiale de la SEM à 70 % dédiée à la commercialisation des forfaits et autres prestations touristiques de montagne. L'entrée au capital de la Caisse des Dépôts et Consignations, du Crédit Agricole, de la Caisse d'Epargne et de Safidi (filiale d'EDF) a apporté 1,3 million d'euros à la nouvelle société pour se développer. Ce réseau est en plein développement car le Chiffre d'Affaires de N'PY a augmenté de 25 % entre 2005 et 2015 contre 17 % pour le marché pyrénéen. Le réseau compte 2 millions de journées de ski.

- Des investissements importants pour développer l'attractivité des stations :

De nouveaux équipements :

Cette année encore, la plupart des sites ont effectué de conséquents investissements pour offrir une sécurité et un service amélioré. Ainsi, les huit stations regroupées sous la bannière N'Py ont investi 20,70 M€.

Par exemple, Cauterets s'est doté d'un tapis enfants nouvelle génération, Le Grand Tourmalet a investi dans deux nouveaux télésièges offrant de nouvelles perspectives de glisse et diminuera l'attente des usagers. Les Angles ont investi dans un « Kid park » (espace dévolu aux enfants), s'étoffe de nouveaux jeux pour conforter un peu plus encore le label Famille plus²² décroché par la station. AX-3 Domaines (Ariège) a totalement refait son front de neige pour « permettre un accès plus facile et plus sécurisé aux différents sites ». Un aménagement qui a nécessité plusieurs semaines de travaux. Enfin, il faut noter l'initiative originale de Peyragudes faisant la promotion de son domaine skiable. Pour célébrer les 20 ans du tournage du James Bond « Demain ne meurt jamais », la station a ouvert une nouvelle piste bleue baptisée... 007.

Une initiative de N'Py pour développer le nombre d'hébergements :

N'Py va concentrer son action sur la mise en marché de nouveaux hébergements au-delà des 20 000 lits qu'il commercialise déjà. Pour cela, N'PY se rapproche actuellement des propriétaires de résidence secondaire pour les aider à commercialiser des semaines de locations contre une adhésion de 150 à 200 €. N'Py s'est associé à la société alpine Affiniski pour la mise en place d'un guichet unique afin d'accompagner les propriétaires des huit stations dans des projets de rénovation. N'Py travaille également à la création d'une deuxième filiale théoriquement pour fin 2017 avec l'ouverture

²² Ce label est déterminé par 6 grands engagements pour l'accueil des petits et des grands :

Un accueil personnalisé pour les familles
Des animations adaptées à tous les âges
Du plus petit au plus grand : à chacun son tarif
Des activités pour tous, à vivre séparément ou ensemble
Un service médical de proximité pour les petites blessures
Des enfants choyés

d'un premier établissement « auberge de jeunesse nouvelle formule » ayant pour but de créer un réseau de centres de vacances performants.

- Un transport qui s'organise vers les stations.

L'offre de transport, couplée ou non avec le forfait ski, est désormais multiple pour rejoindre facilement les stations. Nous pouvons citer SkiBus, Flixbus, Skirail, des sociétés d'autocars et les navettes gratuites mises en place par les stations. Des navettes en bus depuis l'aéroport de Tarbes sont mises en place par le Conseil départemental des Hautes-Pyrénées et les stations de ski pour acheminer les touristes.

La filiale de bus à bas prix de la SNCF, Ouibus a ouvert des lignes saisonnières pour la saison de ski, entre Toulouse et La Mongie, et Toulouse et Saint-Lary. En plus de Saint-Lary et La Mongie, Ax-les-Thermes, est également desservi l'hiver, mais uniquement au départ de Paris. À noter que FlixBus, autre acteur des bus à bas coûts, propose aussi une liaison Toulouse/Saint-Lary en bus direct.

- Des stations qui s'adaptent à la demande et innovent.

Les touristes recherchent de plus en plus d'activités annexes au ski alpin s'adressant à des pratiquants recherchant la liberté et la tranquillité telles que : les raquettes, le ski de randonnée, voire cascades de glace... Les stations doivent développer les services et les animations pour donner envie aux skieurs de rester plus longtemps sur site. Les touristes sont également attentifs à la qualité des aménagements et des espaces publics des stations. Cette requalification des espaces publics représente également des effets de levier pour les propriétaires sur leurs biens et développe une dynamique globale les incitant à réhabiliter leurs hébergements secondaires.

- La proximité avec l'Espagne.

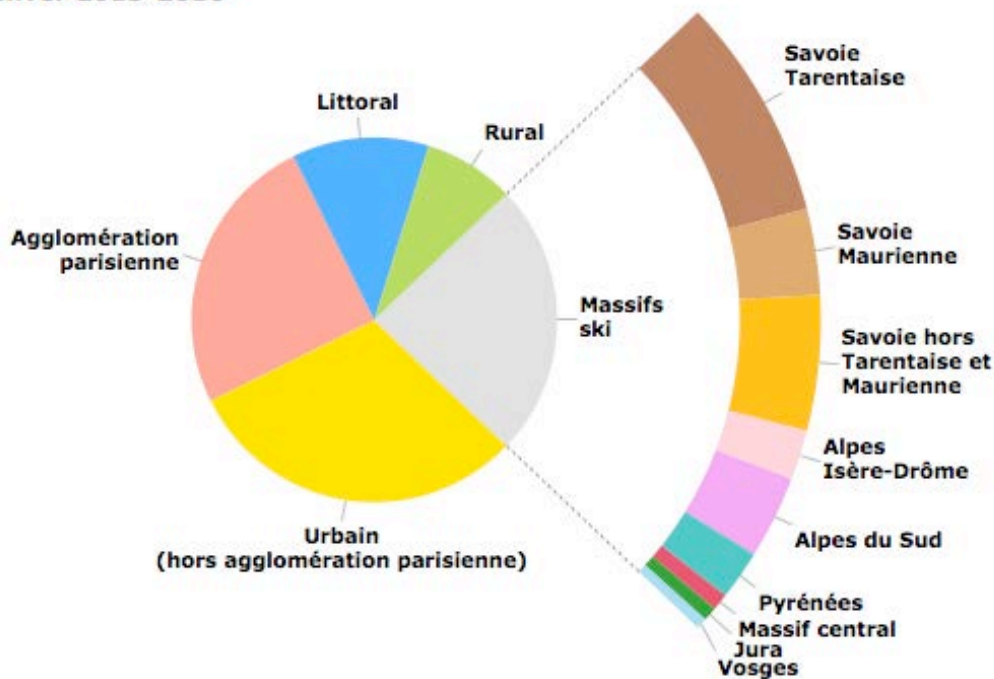
L'Espagne bénéficie d'un rebond économique permettant aux espagnols de bénéficier d'un pouvoir d'achat qui augmente d'année en année. La géographie des Pyrénées permet de cibler naturellement la clientèle de touristes espagnols. Aujourd'hui, les stations de Montagne des Pyrénées accueillent environ 10 % d'étrangers dont 85 % sont espagnols.

4.3.2.2 FAIBLESSES

- Une fréquentation touristique en nombre de nuitées faible.

Le graphique ci-après montre que la part des nuitées dans les Pyrénées et le Massif Central reste faible par rapport au massif alpin. En effet, le total des nuitées dans les deux massifs pyrénéens et Massif central correspond à celui d'une seule vallée alpine, la vallée de la Maurienne.

Figure 1 - Part des différentes zones dans les nuitées de la saison d'hiver 2015-2016



Champ : France métropolitaine, saison d'hiver 2015-2016 (décembre 2015 à mars 2016).

Source : Insee, en partenariat avec les comités régionaux du tourisme (CRT) et la DGE, enquêtes de fréquentation dans l'hôtellerie et dans les autres hébergements collectifs touristiques (AHCT).

- Une saisonnalité marquée

La saisonnalité des stations de ski est de plus en plus marquée du fait de la forte dépendance de la fréquentation touristique liée à l'enneigement. En effet, malgré les investissements réalisés dans la production de neige de culture, le réchauffement climatique réduit le nombre de jours d'exploitation des pistes de ski. Les petites stations de basse altitude subissent de plein fouet ces conséquences du réchauffement climatique rendant leur modèle économique difficile à rentabiliser.

- Une concurrence exacerbée

Le marché du ski en France et en Europe est globalement mature avec un taux de départ au ski des clientèles touristiques françaises stable depuis plusieurs années. Cette caractéristique génère une concurrence intensive entre stations françaises mais aussi entre les grandes destinations de ski en Europe (France, Suisse, Autriche...) positionnées sur ce marché mature. La clientèle des stations de ski évolue de plus en plus car elle ne compte plus seulement des passionnés du ski, mais également des familles (familles traditionnelles, familles recomposées, « tribus », ...) voulant diversifier leurs activités (raquettes, découverte du patrimoine...), ou des « contemplatifs » de la montagne, venus essentiellement se reposer. Ces visiteurs attachent une importance plus grande à l'espace et à la qualité des logements offerts. La clientèle internationale est beaucoup plus attentive au confort et à la taille du logement, en particulier les visiteurs venant du Nord de l'Europe.

- Une réhabilitation des logements à mener.

En présence d'un foncier limité et de préoccupations écologiques grandissante, il est aujourd'hui indispensable de renforcer les actions en faveur de la réhabilitation et de la remise en tourisme de l'existant. Les appartements de stations de ski sont aujourd'hui trop petits et mal décorés apparaissant parfois en décalage avec une clientèle familiale ou venant en groupe, en attente de plus grands logements. La tendance actuelle de la clientèle touristique est de se tourner vers une offre haut de gamme. Nous constatons une baisse de la capacité d'accueil professionnelle (moins 3000 lits en 5 ans) au profit de l'accueil en lits diffus (51 000 lits à 54 000 lits depuis 2010).

- ⇒ Forte saisonnalité avec des taux de remplissage faible des hébergements,
- ⇒ forte dépendance de l'enneigement (malgré les investissements) et risques liés aux changements climatiques,
- ⇒ Immobilier vieillissant,
- ⇒ 47 % de l'hôtellerie pyrénéenne se situe en 1 et 2*, alors que la fréquentation augmente en 3 et 4*.

- Des stations de ski endettées dans les Pyrénées.

Selon le rapport de la cour des comptes de 2015, les stations de ski des Pyrénées sont "en crise latente, contrairement à la situation observée dans les Alpes du Nord". Elles doivent profondément changer pour éviter "l'effondrement d'un pan entier de l'économie des territoires de montagne"

4.3.2.3 RECOMMANDATIONS

- Soutenir les initiatives en faveur de la promotion de la destination « neige » telles que :
 - ⇒ L'action de la Confédération Pyrénéenne dans la cadre du contrat de destination « Pyrénées » porté par l'Etat, porte sur l'image et la notoriété des Pyrénées en tant que destination de vacances toutes saisons et sur l'animation du réseau des partenaires publics et privés autour d'une dynamique commune. La Confédération pyrénéenne possède une grande expérience de terrain et du travail spécifique auprès des stations de ski, qu'il faut continuer à encourager.
 - ⇒ Les 2 Contrats SPÔTT valorisent l'offre pyrénéenne en plus du contrat de destination : Pays Comminges Pyrénées et Canigou, Grand Site de France en contribuant à renforcer la coopération entre les acteurs touristiques.
 - ⇒ En Région Midi-Pyrénées, 12 contrats de pôles touristiques pyrénéens ont été mis en œuvre :
 - Haute Ariège : Couserans, Pays d'Olmes,
 - Haute-Garonne : Aspet / Saint-Béat, Pôle Luchonais
 - Hautes-Pyrénées : Luz, Cauterets - Pont d'Espagne, Argelès-Gazost – Hautacam - Val d'Azun, Tourmalet - Pic du Midi, Haut Louron - Peyragudes, Haute Vallée d'Aure, Gavarnie - Gèdre.

Depuis 2002, **687 projets ont été financés par la Région** et les autres partenaires (Conseils généraux, Etat, Europe) dans le cadre de la Convention Interrégionale du Massif des Pyrénées et de sa Convention d'Application « Recherche d'un équilibre durable de l'offre touristique pyrénéenne ». L'aide de la Région à ces projets s'est élevée à 31 M€ (31 % de l'aide publique) pour un coût total d'investissements de plus de 240 M€. Ces projets ont permis d'améliorer l'offre des domaines skiables mais également de diversifier les prestations « toutes saisons ».

- Coordonner et améliorer les différentes initiatives de promotion de la destination Pyrénées.

Selon la Confédération Pyrénéennes, différents acteurs institutionnels du tourisme en Occitanie s'occupent de la promotion des Pyrénées. Ainsi, Sud de France a financé une campagne pour la promotion des Pyrénées mais dans les Pyrénées. Le Comité Régional du Tourisme a participé à des salons sans concertation avec la Confédération Pyrénéennes alors qu'il n'a pas souhaité participer financièrement à l'initiative du département des Hautes-Pyrénées de fusionner des budgets de communication à destination du marché espagnol. Par ailleurs, l'office de tourisme de Toulouse n'oriente pas les touristes vers les stations de ski, malgré la proximité géographique de la métropole avec les Pyrénées.

- Soutenir et dupliquer l'initiative « clef en main » du réseau N'Py :

« N'Py » et ses partenaires (Crédit Agricole, Square Habitat, Gleize énergie) proposent aux propriétaires une solution de rénovation clef en main et à la carte de leur logement, afin de répondre au besoin des propriétaires qui parfois habitent loin de leur résidence secondaire et peuvent difficilement lancer et suivre des travaux de rénovation.

Comme en matière de séjours proposés par le site n-py.com c'est un pack tout compris qui est présenté :

- diagnostic de performance énergétique,
- décoration,
- financement,
- proposition de prestataires,
- devis,
- suivi des travaux et offre de gestion locative.

Un appartement témoin a été réhabilité pour vérifier le niveau de demande de la part des propriétaires et des crédits sont proposés à des taux préférentiels.

Trois niveaux de prestations sont proposés : pour un T2 de 30 m², les coûts de rénovation vont de 12 000 à 36 000 € HT, soit de 350 à 1 100 € HT/m².

- Faire du propriétaire d'un hébergement en montagne un ambassadeur de la station.

Le propriétaire doit être remis au cœur du dispositif de promotion du domaine skiable. Les initiatives déjà expérimentées et prometteuses consistent à mettre en place un partenariat avec les propriétaires qui deviennent des « ambassadeurs » de la station.

La reconnaissance du propriétaire implique :

- que le propriétaire soit reconnu comme un acteur qualité de la station,
- que son hébergement soit labellisé et devienne une référence qualité de la station,
- qu'il devienne membre d'un club/ d'un réseau de propriétaires,
- que les sociétés de remontées mécaniques lui offrent le cas échéant des journées de ski ou des avantages tarifaires sur certains services en fonction de l'occupation de son hébergement.

Dans le cadre de sa mission d'ambassadeur, le propriétaire fera la promotion de la station à l'intérieur comme à l'extérieur (par exemple : mener une action positive sur les réseaux sociaux et les forums de ski et de montagne, vie associative, forums Internet...

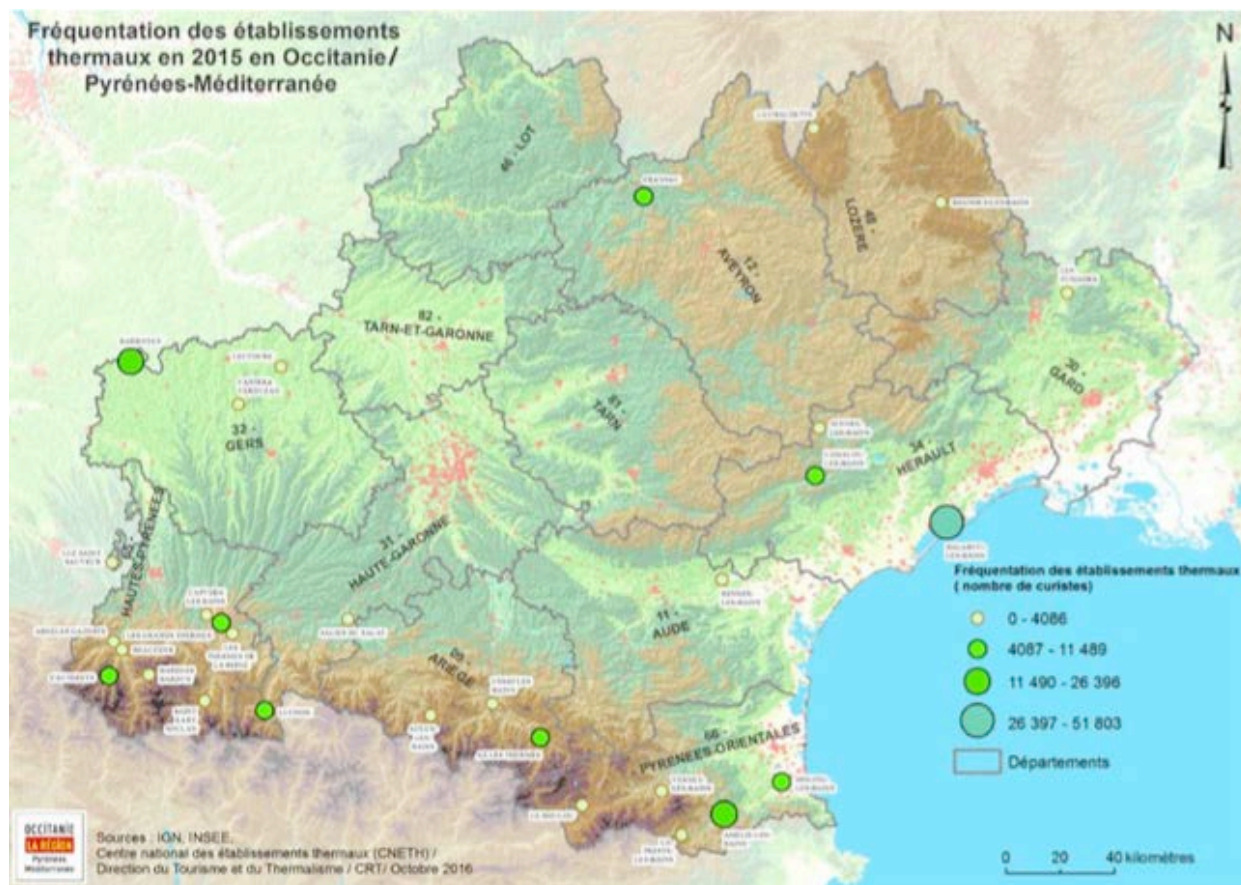
- Mettre en œuvre la loi de modernisation, de développement et de protection des territoires de montagne dont les dispositions s'appliqueront à partir de 2017. Cette loi intègre plusieurs avancées relatives à des problématiques montagnardes.

4.3.3 BIEN-ETRE : THERMALISME, BALNEOTHERAPIE

4.3.3.1 CHIFFRES CLES

Thermalisme – Santé – Bien-être

- En 2015, **180 000 curistes** environ en Occitanie soit 31 % du marché national du thermalisme,
- dont 51 000 à Balaruc les Bains (2^{ème} station de France),
- 12 000 séjours **forme et bien-être** en Midi-Pyrénées, 815 000 prestations à la journée **(+130 % en 10 ans)**,
- 29 stations thermales, 30 établissements thermaux et 15 espaces « détente et bien-être » dans les Pyrénées,
- Dans le Gers, 17 173 curistes ont fréquenté les trois stations gersoises (+3 %), soit un volume de 467 800 nuitées. La consommation touristique est estimée à 23 millions d'euros (11 % du poids économique du tourisme gersois).



4.3.3.2 FORCES

- Une fréquentation des établissements de thermalisme en augmentation depuis plusieurs années liées à la diversification de la filière

La Diversification de la filière dans le thermo-ludisme et le bien être a permis d'accueillir de nouvelles clientèles : les skieurs de l'hiver et les vacanciers l'été, en construisant et réhabilitant des établissements de qualité. Le Conseil Régional Midi-Pyrénées avait accompagné ces mutations en lançant il y a plus de 10 ans un plan de rénovation du thermalisme (120 millions d'euros dont 20 de la Région : Région Mag n° 125 juin 2015),

- Un développement d'une offre de séjour court

Les établissements thermaux développent une offre de séjour plus courte, orientée vers le bien être, ciblant des segments de clientèles plus nombreux. Des séjours de thalassothérapie sont également proposés dans le Roussillon.

4.3.3.3 FAIBLESSES

- Même si la fréquentation des établissements de thermalisme et de balnéothérapie est globalement en hausse, certaines stations ont une fréquentation relativement faible et à la baisse.
- Le thermalisme de cure s'érode car les curistes n'obtiennent plus d'arrêt de travail financé par l'assurance maladie.

4.3.4 ART DE VIVRE : GASTRONOMIE – ŒNOTOURISME

- **14 destinations labellisées « Vignobles et découvertes »**
- **1^{ère} région viticole** : Surface en vigne représentent 34 % de la surface totale viticole française et 26 % du produit agricole de la région Occitanie en 2014 (source : Agri'scopie 2016),
- **1 vin sur 3 exportés dans le monde** provient de la région Ex-Languedoc-Roussillon.

4.3.4.1 FORCES

- Un fort intérêt des touristes pour les activités d'art de vivre et de bien être, L'enquête de la société « Expedia » (auprès de 14 000 européens en avril 2016) montre que 78 % des français aiment participer à des festivals (voir chapitre ci-après), à des événements gastronomiques ou visiter des marchés typiques en vacances.

- Un rayonnement de l'œnotourisme favorisé à l'international grâce au site internet visitfrenchwine.fr

Visitfrenchwine.fr est un portail internet dédié à la promotion de l'œnotourisme français. Pour l'Occitanie, les vins du « Languedoc », du « Roussillon » et du « Sud Ouest » y sont répertoriés.

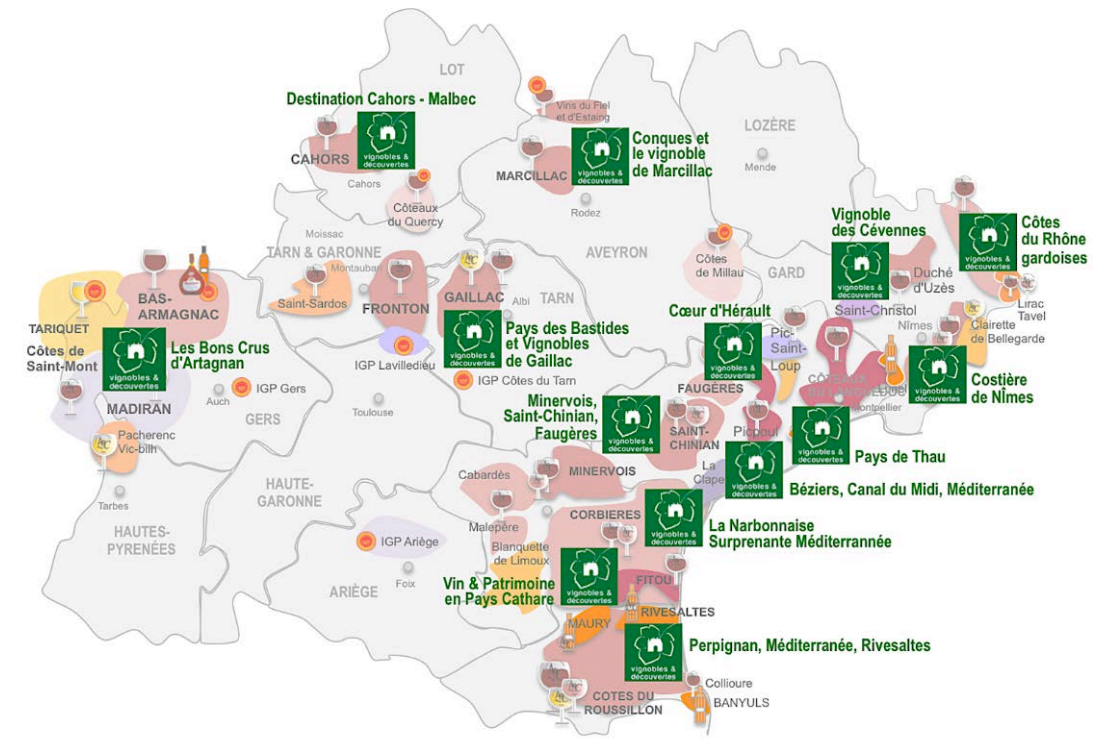
- Un accueil et des prestations tournées de plus en plus vers la qualité

Les vigneronns développent des activités d'immersion pour les touristes dans les vignes ainsi que des restaurants haut de gamme dans certains domaines viticoles (Par exemple le Château de Mercuès). Pour garantir une certaine qualité d'accueil, le MOOC d'enseignement à l'accueil des clientèles étrangères pour les professionnels du tourisme édité par Atout France va être complété par des modules dédiés à l'œnotourisme.

- La région Occitanie est une destination à fort potentiel œnotouristique En effet, elle bénéficie d'une grande diversité de vins produits et elle compte 14 destinations ayant obtenu le Label « Vignobles et Découverte²³ » (voir carte ci-après)

Carte représentant les différents vins et les territoires labellisés « Vignobles et Découverte » en Occitanie (Source : CRT Occitanie)

²³ Créé en 2009, le label Vignobles & Découvertes est attribué pour une durée de 3 ans par Atout France, après recommandation du Conseil Supérieur de l'Oenotourisme, à une **destination à vocation touristique et viticole proposant une offre de produits touristiques** multiples et complémentaires (hébergement, restauration, visite de cave et dégustation, musée, événement,) et permettant au client de faciliter l'organisation de son séjour et de l'orienter sur des prestations qualifiées.



- Des initiatives au sein des territoires d'Occitanie valorisent la destination œnotourisme de la Région par la création de routes des vins (Voir un exemple dans le zoom ci-après)



ZOOM sur la Route des vins et terroir du Roussillon

A l'initiative du Conseil Interprofessionnel des Vins du Roussillon (CIVR), du département des Pyrénées Orientales (PO), de la Chambre d'agriculture et de l'Agence de Développement Touristique, une action de promotion des Routes des Vins et des Terroirs du Roussillon a été mise en place, chapeautée par la marque Tourisme de Terroir.

Cette action vise à attirer les touristes ou le public local sur l'ensemble du territoire afin de faire découvrir les domaines viticoles et déguster les vins et ainsi permettre une plus-value économique et commerciale pour les exploitations agricoles. Il s'agit également de promouvoir d'autres produits locaux tels que le fromage, l'huile d'olive, les jus de fruits, les fruits et légumes...

La marque Tourisme de Terroir rassemble l'ensemble des acteurs professionnels du réseau Routes des Vins et des Terroirs du Roussillon. Elle s'appuie sur des démarches reconnues (Gîtes de France, Bienvenue à la Ferme, Toques Blanches, CIVAM Bio, Logis de France, Le grenat de Perpignan, Vignobles et Découvertes, Clévacances, Marchés de Producteurs de Pays, Marques du Parc Naturel Régional des Pyrénées-Orientales) pour assurer un accueil et un service de qualité. En 2016, 170 entreprises issues de différentes filières du tourisme et de l'agriculture, adhèrent à la fédération du tourisme de terroir créée il y a 11 ans.

La stratégie de Tourisme de Terroir vise en premier lieu les clients qui viennent en vacances dans les PO pour la mer ou la montagne. L'objectif est de leur faire découvrir l'arrière pays grâce au vin car les zones de piémont subissent justement un déficit économique qui peut être atténué grâce au tourisme.

Tourisme de Terroir souhaite également attirer de nouvelles clientèles ayant des profils d'épicuriens recherchant un court séjour dans un vignoble. La communication vers cette cible est très différente car il faut dans un premier temps valoriser les vignobles de Pyrénées-Orientales, n'ayant pas une réputation d'excellence, en proposant une expérience à vivre au-delà de l'œnotourisme pur. L'argument principalement utilisé est « un vignoble entre mer et montagne » ou de multiples autres activités familiales peuvent être proposées.

Pour répondre à la demande de la clientèle œnotouristique, les caves développent des produits et proposent des équipements hautement qualitatifs (hébergement de niveau 4 à 5 étoiles) car le client veut se faire « chouchouter » et recherche le bien être et le plaisir.

Concernant la clientèle professionnelle, la demande est très importante au niveau quali-gustatif. CIVR travaille avec les agences de voyages et les tours opérateurs en B to B ou B to C. Ces démarches de promotion du vignoble du Roussillon pour une clientèle de niche a un impact important sur le chiffre d'affaires des caves.

Tourisme de Terroir organise des événements favorisant la rencontre directe avec les vacanciers de bord de plage : Apéritifs de terroir. En montagne, Tourisme de Terroir organise des actions de découverte de vins pour les skieurs en sortie de piste, des soirées, un festival « saveurs en piste » alliant musique et vin en toute simplicité, en partenariat avec les Offices du Tourisme de montagne et les cavistes à proximité des stations.

Le bilan de ces diverses actions est positif car des flux de clientèle se sont déplacées des zones touristiques de montagne ou balnéaire vers les vignes.

La moyenne d'âge de la clientèle œnotouristique varie entre 40 et 70 ans. L'outil papier est important car cette génération n'est pas encore entrée dans la dématérialisation favorisée par les smartphones.

La carte des routes des vins est donc éditée en anglais, en allemand, en français et en catalan (les PO sont à proximité de la Catalogne, une clientèle qui aime venir en France aussi pour partager une expérience de culture). Ces circuits ne se cantonnent pas au vignoble, puisqu'ils recouvrent l'ensemble du département des Pyrénées-Orientales. En effet, si les vignobles sont sur le bas du département plutôt côté mer, les circuits incluent tous les territoires de montagne pour valoriser également les produits de montagne en cohérence avec la stratégie de développement « art de vivre » de l'Agence de Développement Touristique (ADT) des Pyrénées Orientales.

Le site internet Tourismedeterroir.fr permet à chaque adhérent ou partenaire de communiquer sur les actions œnotouristiques des Pyrénées-Orientales. Cet outil permet à la fédération Tourisme de Terroir d'alimenter la base de données « TOURINSOFT » utilisée par l'ensemble des offices de tourisme du département, par l'ADT et par la Région qui référence selon la norme « Tourinfrance », les prestations touristiques. Ainsi, les informations concernant les prestataires sont partagées entre tous les prescripteurs.

Tourisme de Terroir adhère au club d'œnotourisme d'Atout France qui a référencé le territoire en tant que Bassin Roussillon pour la destination. Atout France et Tourisme de Terroir réalisent conjointement des actions de promotion à l'export. Ils ciblent, via des démarches de campagnes mutualisées avec les autres interprofessions, les marchés qui les intéressent le plus (Belgique, Allemagne, Grande Bretagne, Suisse). Tourisme de Terroir va mener une enquête permettant d'étudier la clientèle sur le territoire du Roussillon grâce à Atout France.

Tourisme de Terroir adhère au site Internet « VisitFrenchwine », site de référence au niveau français. Il est prévu d'acheter des articles de promotion du territoire.

Tourisme de terroir a également créé une websérie afin d'exister de façon originale sur le Web. Une chaîne Youtube sera créée qui sera alimentée également par les différents supports vidéos issus des exploitations viticoles et du CIVR.

Le principal projet mené au printemps 2017 en partenariat avec la CCI sera d'équiper les adhérents d'un outil en ligne, qu'ils pourront utiliser pour la vente de produits mais surtout pour émettre des billets (soirées, visites de caves, visites de vignobles). Chacun sera outillé et Tourisme de Terroir va développer et gérer la plateforme pour les adhérents. Cet outil permettra de suivre les ventes pour mieux comprendre vers quelle clientèle orienter les campagnes de communication.

D'une démarche de communication et de promotion, Tourisme de Terroir est devenu un référent pour les vignerons qui souhaitent développer l'œnotourisme en proposant un rôle de conseil (Audit de qualité « Sud de France »), d'accompagnement et de recherche de financements (nationaux et européens).

4.3.4.2 FAIBLESSES

- Un déficit d'image des vins d'Occitanie

Des régions viticoles françaises sont bien plus réputées (Bordeaux, Bourgogne) que la Région Occitanie pour la qualité des vins. Il serait intéressant de trouver un positionnement marketing orientant la Région comme une offre intéressante et complémentaire après avoir visité le Bordeaux ou la Bourgogne et qu'elle bénéficie en plus d'activités très variées complémentaires à l'œnotourisme.

- Une méconnaissance des vins par certains restaurateurs d'Occitanie

D'après le CIVR, il y a une méconnaissance des vins locaux par certains restaurateurs à cause d'un turn over trop important de personnel. Le Muscat n'est par exemple pas suffisamment mis en avant.

4.3.4.3 RECOMMANDATIONS

- S'appuyer sur la valorisation des produits gastronomiques régionaux (Foie gras, Truffe, Vin) pour développer les « ailes de saisons ».
- Développer la promotion d'une destination touristique Occitanie synonyme d'art de vivre (gastronomie, œnotourisme). Il s'agira de rendre la destination « œnotourisme et gastronomie » plus visible à l'extérieur de la Région et reconnue par les autres territoires de l'Occitanie. A cet effet, pour valoriser au mieux, les potentiels touristiques, agricoles et agroalimentaires de la région Occitanie. il serait important dans le futur Schéma Régional du Tourisme et Des Loisirs, de prévoir une entrée « parcours touristiques-produits agricoles et agroalimentaires ». Un partenariat entre le CRT et Sud de France Développement permettrait de capitaliser l'expérience et les nombreuses références produits et clients, en particulier à l'international.

4.3.5 SLOWTOURISME²⁴ : ECOTOURISME, TERROIR, TOURISME RURAL, RANDONNEES, PARCS NATIONAUX, ITINERAIRES CYCLABLES, TOURISME FLUVIAL...

4.3.5.1 CHIFFRES CLES

- ⇒ **40 000 km de sentiers** balisés GR (Grande Randonnée), GPR (GR de pays) et PR (promenades randonnées),
- ⇒ **2 parcs naturels nationaux** : le parc national des Pyrénées, créé en 1967, et le parc national des Cévennes, créé en 1970, qui est le seul parc national français de moyenne montagne,
- ⇒ **6 parcs naturels régionaux** : les Causses du Quercy, les Grands Causses, le Haut-Languedoc, les Pyrénées ariégeoises, les Pyrénées catalanes et la Narbonnaise en Méditerranée. De plus, deux parcs sont à l'étude : Aubrac et Comminges-Pyrénées,
- ⇒ **1 parc naturel marin** : du Golfe du Lion,
- ⇒ 3 réserves naturelles régionales et 17 réserves naturelles nationales,
- ⇒ **Gouffre de Padirac : 452 000 visiteurs en 2015,**

²⁴ Le slow tourisme est un concept de voyage qui s'inspire du slow food, un mouvement incitant les gens à réapprendre à manger et à redécouvrir les plaisirs de la table pour faire face à la malbouffe et au fast-food.

- ⇒ **Canal du Midi : première destination fluviale en Europe (70 000 passagers bateaux de location soit 500 000 nuitées), 45 à 50 millions d’euros de chiffres d’affaires,**
- ⇒ **le Topoguide « Chemin de Saint-Jacques-de-Compostelle » en tête du palmarès des ventes depuis 2004,**
- ⇒ **18 démarches de tourisme rural recensées (source CRT).**

4.3.5.2 FORCES

- Des sites naturels structurant le territoire rural de l’Occitanie, par exemple :
 - le Canal du Midi est un élément structurant du slow tourisme en Occitanie. En effet, il accueille une clientèle internationale aisée, à la recherche de prestations de qualité et de produits touristiques structurés. Le Canal du Midi prend aujourd'hui une nouvelle dimension car il devient la colonne vertébrale de la Grande Région en reliant les territoires de l’Occitanie sur 215 km,
 - le Gouffre de Padirac est le site touristique majeur du patrimoine naturel en Occitanie (Voir zoom ci-après),
 - les territoires qualifiés : Parc naturel et réserves.



ZOOM sur le Gouffre de Padirac

Le Gouffre de Padirac est le 5^e site touristique d'Occitanie (en fréquentation, le 1^{er} site payant privé), le 2^{ème} site souterrain le plus visité en Europe et a accueilli 452 250 visiteurs en 2015. Le gouffre a établi un nouveau record de fréquentation le 18 août 2016 avec 7 808 visiteurs dans la journée.

Le Gouffre de Padirac est une entreprise familiale rentable qui emploie 45 personnes en permanence et jusqu'à 150 saisonniers pour un chiffre d'affaires de 6 millions d'euros en moyenne par an. Elle investit sur le territoire alentour en misant beaucoup sur la qualité.

Sa stratégie de développement :

La stratégie de développement menée actuellement est structurée autour de 4 axes :

- A) Renforcer la protection environnementale du site, notamment sur la partie amont du réseau souterrain.
- B) Optimiser la qualité de l'expérience de visite :
 - Former les équipes à la géologie car les attentes des touristes sont toujours plus pointues,
 - Améliorer la qualité de visite en diminuant l'attente. La vente massive de réservations sur internet a permis de fortement diminuer la file d'attente en caisse. Des distributeurs automatiques de billets d'entrée ont été installés pour réduire leur délai de délivrance. Enfin, l'organisation permet aujourd'hui de délivrer en caisse un billet pour les jours suivants.
- C) Moderniser les outils de conquête commerciale :
 - Développer une expérience « Story-telling » pour raconter une histoire aux touristes toujours plus exigeants,
 - Augmenter la visibilité et la notoriété : Le Gouffre de Padirac s'est entouré d'une agence parisienne (HRA) et organise fréquemment des voyages de presse.
- D) Requalifier et moderniser les équipements du site dans le cadre d'un ambitieux projet

- Le tourisme est un vecteur d'activité économique important pour les territoires ruraux.

La variété des centres d'intérêt et des paysages de la région dans des endroits parfois reculé permet de lutter contre la désertification des campagnes. Il offre des revenus complémentaires pour les habitants de ses territoires (agriculteurs, commerçants, particuliers pour l'hébergement)

- Le « slowtourisme » et l'écotourisme sont des nouveaux modes de consommation qui intéressent de plus en plus de touristes.

En effet, la tendance au « consommer local » et à la recherche de produits alimentaires issus de « filières courtes » favorise le développement de l'écotourisme. La dynamique associative sur ces nouveaux modes de consommation participe à cet élan. Pour professionnaliser l'accueil des touristes, ces associations devraient utiliser le MOOC d'enseignement à l'accueil des clientèles étrangères édité par Atout France complété par des modules dédiés à l'écotourisme.

- Un foisonnement de circuits de randonnées et de vélo en Occitanie.

L'Occitanie dispose d'un grand nombre de sentiers locaux et de chemins de Grande Randonnée qui reste à structurer, à valoriser, à professionnaliser et à commercialiser. Le cyclotourisme est également très développé en Midi-Pyrénées avec une offre très diversifiée (véloroute, voies vertes, cols de Pyrénées, parcours VTT...).

- Le développement de démarches « slowtourisme » structurantes :

- Le CRT Midi-Pyrénées avait initiée en 2011 une démarche régionale de tourisme durable²⁵. Des actions ont été développées en faveur du développement d'une offre écotouristique qualifiée en appui aux initiatives des territoires et des filières professionnelles.

- L'ADT du Gers a développé avec succès une identité de territoire touristique spécifique lié à l'écotourisme et au tourisme rural grâce au SPÔTT « Terra Gers, l'expérience « slowtourisme ». (Voir zoom info ci-après).



Gers, l'expérience slow tourisme. (Chiffres du Comité Départemental du Tourisme et des Loisirs du Gers 2016)

Le Gers accueille 1,2 million de visiteurs par an. Le tourisme emploie 2 700 personnes toute l'année, un chiffre qui monte à 3 500 en juillet et août. Il génère un chiffre d'affaire de 213 millions d'euros. Un touriste dépense en moyenne 768 euros durant son séjour dans le Gers : c'était 634 euros en 2009. Le tourisme pèse entre 6 et 7 % du PIB, ce qui le situe dans la moyenne régionale et nationale alors qu'il n'était que de 3 % du PIB pendant de nombreuses années. L'essor du tourisme dans le Gers est donc remarquable.

Les touristes sont Français à 79 %. La part des étrangers progresse régulièrement. Les Britanniques sont les plus nombreux (29 %) devant les Belges (15 %) et les Espagnols (13 %). Le Gers bénéficie également d'une clientèle de proximité, avec des Toulousains, des Bordelais qui passent des semaines entières dans le Gers. Les citadins recherchent à passer des vacances dans des endroits beaux, calmes et préservés où beaucoup d'activités sont proposées.

4.3.5.3 FAIBLESSES

- Des initiatives d'écotourisme très éclatées.

La faiblesse du tourisme en espace rural réside essentiellement dans le caractère atomisé de son

²⁵ D'après l'Organisation Mondiale du Tourisme, « **le développement touristique durable** » satisfait les besoins actuels des touristes et des régions d'accueil tout en protégeant et en améliorant les perspectives pour l'avenir. Il est vu comme menant à la gestion de toutes les ressources, de telle sorte que les besoins économiques, sociaux et esthétiques puissent être satisfaits tout en maintenant l'intégrité culturelle, les processus écologiques essentiels, la diversité biologique, et les systèmes vivants

offre, Elle est trop systématiquement axée sur une seule composante, par exemple un hôtel, un château, une activité de loisirs. Les expériences tentées de regroupement des prestations touristiques dans les espaces ruraux les plus attractifs, sont encore rares et inorganisées.

- L'agritourisme est insuffisamment développé.

L'agritourisme en France concernait en 2013 seulement 2 % des agriculteurs, loin derrière les autres pays européens : 20 % des exploitations agricoles accueillent des touristes en Suède, 10 % en Autriche, 7 % au Royaume-Uni et 4 % en Allemagne, (source : Géotourisme).

- Le schéma de vélo-routes et voies vertes ne concerne pas encore toute l'Occitanie.

Un Schéma Régional Vélo-routes et Voies Vertes a été adopté en septembre 2014 par le Conseil Régional Midi-Pyrénées.

4.3.5.4 RECOMMANDATIONS

- Développer une offre structurée de circuits « slowtourisme ».

Il serait intéressant de lier le patrimoine, les sites naturels et le tourisme itinérant qui correspond aux attentes des voyageurs notamment des familles pratiquant le « slowtourisme ». Ces touristes sont en quête d'une découverte plus profonde des sites qu'il faut organiser localement grâce aux associations et aux acteurs institutionnels de promotion du tourisme. Cette politique de structuration de l'offre grâce aux circuits contribuera à développer la cohérence et une meilleure lisibilité entre les différents sites touristiques. Par exemple, il serait intéressant de valoriser des circuits incluant la visite du Gouffre de Padirac avec la visite de trois des plus beaux villages de France : Autoire, Loubressac et Carennac.

- Valoriser le tourisme rural pour maintenir un dynamisme économique en zone rural.

Le slowtourisme et l'écotourisme sont des éléments de valorisation de la campagne en Occitanie. Ils sont essentiels pour maintenir une population dynamique dans ces territoires. Les actions des acteurs institutionnels de soutien aux services de proximité (hôtels, cafés restaurants, activités touristiques, commerces, ...) favorisent le maintien d'un cercle vertueux permettant d'offrir des services aux touristes de passage.

- Adhésion du CRT et du SPÔTT Terra Gers au Cluster national tourisme de pleine nature.

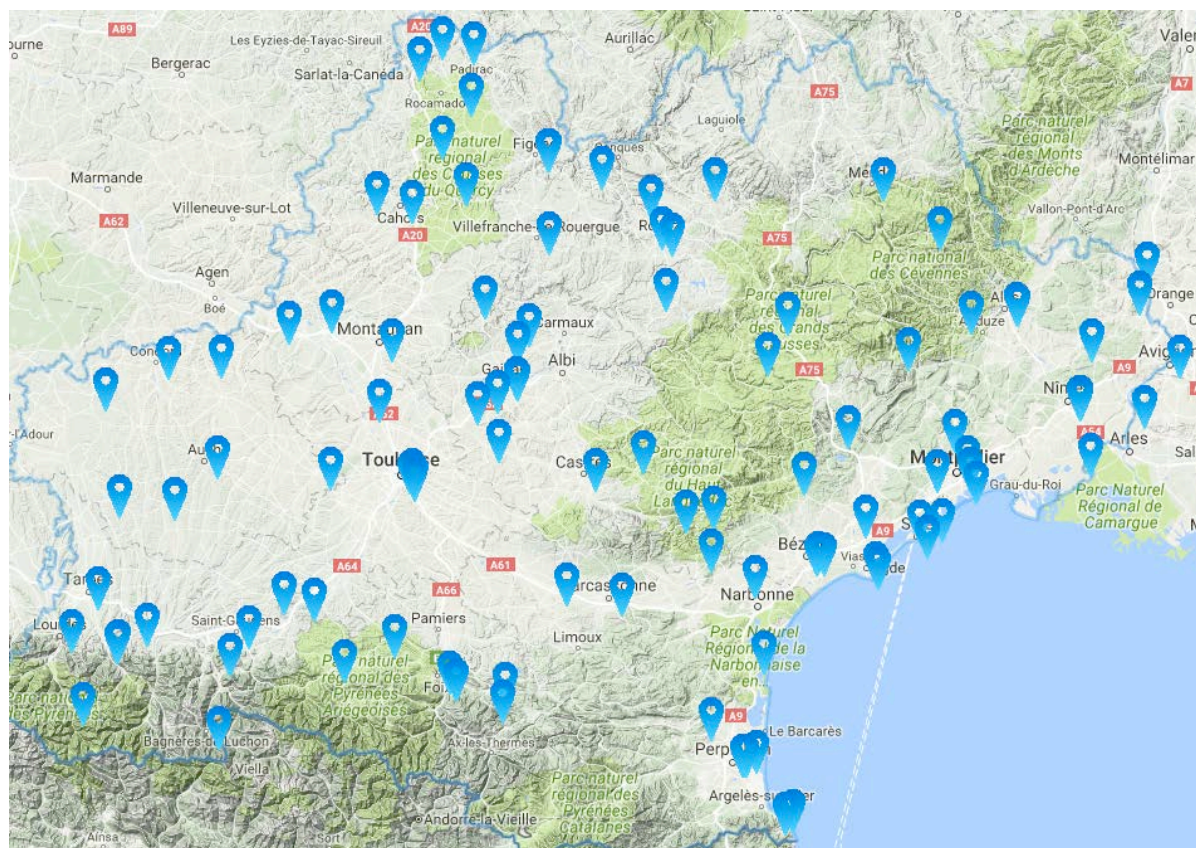
Le Cluster national tourisme de pleine nature d'Atout France ne compte pas parmi ses membres le CRT Occitanie ou le SPÔTT Terra Gers.

- Inciter les communes à valoriser leurs investissements le long du Canal du Midi.

Pour mieux identifier les efforts des communes ayant des ports fluviaux et haltes fluviales, la région pourrait inciter les communes à aménager de manière qualitative les ports et haltes fluviale le long du canal.

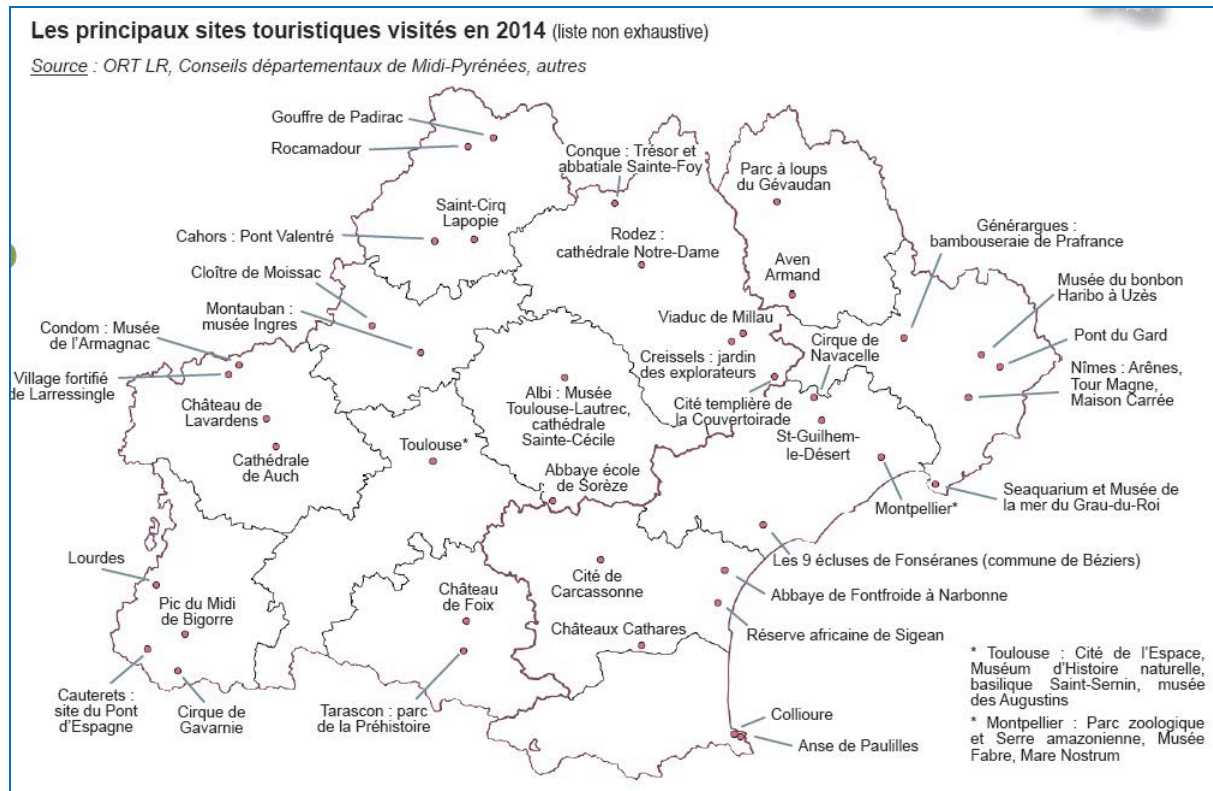
4.3.6 CULTURE – PATRIMOINE : PELERINAGE, MUSEES, FESTIVALS, SPECTACLES, EXPOSITIONS, METIERS D’ART, GRANDS SITES, VILLES ET VILLAGES, INDUSTRIE

La région Occitanie dispose d’un important patrimoine culturel. La présence de 134 musées de France et de 8 sites inscrits au patrimoine mondial de l’Unesco : le canal du Midi, les Pyrénées-Mont Perdu (Cirque de Gavarnie), la cité épiscopale d’Albi, les chemins de Saint-Jacques-de-Compostelle, le Pont du Gard, la ville fortifiée historique de Carcassonne, les Causses et Cévennes et enfin les fortifications de Villefranche-de-Conflent et de Mont-Louis édifiées par Vauban.



Carte des musées labellisés Musées de France en Occitanie

Source : Service Coordination et Développement Culturel Direction de la Culture de l'Audiovisuel et du Patrimoine Région Occitanie



4.3.6.1 CHIFFRES CLES

- ⇒ **40 % des voyages sont qualifiés de voyage culturel**, et ce chiffre s'accroît plus vite que le tourisme en général (*étude de l'OCDE*)
- ⇒ De nombreuses villes mutent vers la culture comme la ville de Sète avec ces cinq musées, ces ateliers d'artistes, 10 festivals.
- ⇒ **plus d'un français sur 3 (37,8 %) a pratiqué au moins une activité culturelle** au cours d'un déplacement touristique. Ils sont près de 3 français sur 4 (73,7 %), sur une période de 3 ans et 86 % si on ne prend en compte que les partants (14,3 % des français ne sont pas partis au cours des 3 années), (*Source : tourisme et culture/ DGE nov. 2015*)
- ⇒ dans le **Gers**, les organisateurs de festivals ont accueilli 519 000 visiteurs (+7 %), comptabilisant 28 7000 entrées payantes (+1 %). L'événementiel pèse pour 11 % du chiffre d'affaires du tourisme gersois. (*Source : CDTL Gers*)
- ⇒ **Lourdes : environ 6 Millions de pèlerins, 63 % de l'emploi touristique est concentré dans l'hôtellerie ; 16 % dans le commerce,**
- ⇒ **dans le Gers**, 432 000 personnes ont visité les sites, monuments, musées, parcs et jardins (+3 %).
- ⇒ **en Midi-Pyrénées, 24 contrats Grands Sites, 13 millions de visiteurs par an,**
- ⇒ **pour les « Grands sites » de 2009 à 2016, 237 millions d'euros d'investissements financés par des crédits publics (Région 43,2 millions d'euros et FEDER 13,2 millions d'euros**

1	Pont du Gard	1200000
2	Viaduc de Millau	1135000
3	Cathédrale Ste Cécile - Albi	705000
4	Sanctuaire Lourdes	550000
5	Cité de Carcassonne	500000
6	Gouffre de Padirac	452000
7	Écluses Fonsérannes - Béziers	442000
8	Abbatiale - St Guilhem le Désert	380000
9	Cathédrale Saint Just Narbonne	383000
10	Arènes de Nîmes	322000
11	Cathédrale de Rodez	308000
12	Museum d'histoire naturelle - Toulouse	294000
13	Basilique St Sernin	262000

⇒ **Tourisme industriel ou technique**

Taxiways Airbus	114 000
Coutellerie de Laguiole	165 000
Cave Roquefort	219 000
Coopérative Jeune Montagne Laguiole	120 000
Musée du Bonbon Haribo Uzès	270 000

Sources : CRT

4.3.6.2 FORCES

- Une prise en compte par les acteurs institutionnels de la culture et du patrimoine comme un vecteur de dynamisme touristique :

A l'échelle de la région Occitanie plusieurs rencontres ont interrogé ce rapport entre ces deux axes de développement territorial, que sont la culture et le tourisme. En 2010, dans le Gers, quelle synergie à construire ?²⁶, en mai 2017, le réseau des DAC d'Occitanie²⁷ organisé une rencontre tourisme et culture²⁸ à l'échelle de la nouvelle région, où une centaine d'acteurs culturels et du tourisme ont travaillé en ateliers afin de penser les alliances possibles.

Le CESER salue l'organisation des assises nationales sur le Patrimoine Culturel²⁹ Développement touristique à Périgueux les 22 et 23 juin. Deux jours de rencontres, de conférences et de partages d'expérience sur les problématiques actuelles et les enjeux de la mise en tourisme du patrimoine culturel et de ses retombées pour les territoires. Le Ceser Occitanie préconise à la région Occitanie d'organiser le même type d'assises à l'échelle régionale.

Martin Malvy³⁰, ancien président de la région Midi-Pyrénées, ancien ministre, président de l'association Sites et cités remarquables de France, a remis en mars 2017, un rapport intitulé « 54 suggestions pour améliorer la fréquentation touristique de la France à partir de nos patrimoines ». **Le tourisme culturel est l'une des richesses de la destination France**: plus de 40 000 monuments et sites sont protégés, dont un tiers est classé, 41 sites sont classés au patrimoine mondial de l'Humanité (UNESCO), et la France compte 8 000 musées dont plus de 1300 « musées de France ».

²⁶ http://www.observatoire-culture.net/rep-publications/ido-113/culture_et_territoires.html

²⁷ Le réseau DACDOC, directeurs et directrices des affaires culturelles de la région Occitanie travaillant pour des collectivités territoriales.

²⁷ <http://www.diplomatie.gouv.fr/fr/politique-etrangere-de-la-france/tourisme/evenements-et-actualites-lies-a-la-promotion-du-tourisme/article/tourisme-presentation-du-rapport-de-martin-malvy-14-03-17>

²⁸ <http://www.greeters.online/>

Les Greeters sont des bénévoles amoureux et passionnés de leur ville ou de leur région qui ont plaisir à accueillir des visiteurs comme ils accueilleraient des amis. Ils offrent de leur temps pour découvrir les endroits qu'ils aiment, raconter leur histoire, leur quartier ou village et partager leur façon de vivre le quotidien.

²⁸ <http://rencontres-tourisme-culturel.culturecommunication.gouv.fr/>

²⁹ <https://www.idealconnaissances.com/assises-patrimoine/>

Plus récemment, en décembre 2016, le ministère de la culture et de la communication organisait pour la première fois les rencontres³¹ du tourisme culturel au centre Pompidou à Paris avec comme objectif de « connecter les professionnels de la culture et du tourisme »

- 1. Enjeux de gouvernance pour **renforcer les synergies** entre les différents acteurs du secteur,
 - 2. Structuration de l'offre pour mieux **répondre aux exigences des touristes** et à leurs nouvelles attentes,
 - 3. Formation pour **renforcer l'expertise des jeunes** aux enjeux liés au tourisme culturel et patrimonial,
 - 4. Transition numérique afin d'**adapter l'offre touristique aux nouvelles pratiques**,
 - 5. Promotion afin de **faire connaître les trésors du patrimoine français**, parfois éloignés des grands circuits actuels empruntés par les touristes.
- Une volonté de certains habitants de faire partager leur culture aux touristes.

Les touristes sont à la recherche d'authenticité et aujourd'hui, les habitants sont prêts à parler de leur patrimoine naturel, immatériel, culturel et bâti. On voit ainsi apparaître dans les villes de plus en plus de greeters³². Les acteurs institutionnels ont tout intérêt à s'approprier cette manière de transmettre aux touristes intéressés par ces sujets. Le CESER est très enthousiaste qu'en a ce nouveau concept, toutefois, il est important d'être vigilant aux statuts des guides accompagnateurs et guides conférenciers, qui se sentent concurrencés.

- Une structuration des acteurs culturels.

Les acteurs culturels sont regroupés en réseau, sous forme associatif : les conservateurs des musées, les directeurs et directrices des affaires culturelles DACDOC, les centres d'art Air de Midi, le cluster Ma Sphère, le réseau des lieux de musiques actuelles Avant Mardi, ...

- Des initiatives intéressantes à valoriser de certains territoires
- Il y a sur le territoire des exemples de mise en tourisme culturel qui fonctionne très bien, comme à Albi, qui a permis son inscription au patrimoine de l'UNESCO.

- Nous observons un tourisme de Mémoire qui se développe sur la région avec par exemple, le mémorial du camp de Rivesaltes³³. En 2011, la Région Languedoc-Roussillon a pris la maîtrise d'ouvrage de ce projet de Mémorial (un lieu de transmission, un lieu de partage, un lieu d'ouverture, où le déni de l'histoire n'a pas sa place) largement engagé par le Département des Pyrénées-Orientales pour lui conférer une dimension régionale, nationale et internationale.

³³ <http://www.memorialcamprivesaltes.eu/>

- Un foisonnement de manifestations et de festivals.

La région Occitanie est maillée d'une multitude de manifestations artistiques et culturelles, toute l'année. **La région compte environ 300 manifestations culturelles par an** dont certains festivals de renommée internationale à plus de 100 000 visiteurs (par exemple : « Jazz in Marciac » ou « Electrobeach », voir zoom ci-après).

- Le succès de la politique des grands sites de l'ex Région Midi-Pyrénées.

Les Grands sites Midi-Pyrénées sont des « aimants » qui participent au rayonnement de la Région en associant la culture et patrimoine au tourisme. Cette politique de valorisation du patrimoine régional a été précurseur dans la valorisation de sites remarquables recherchés par de plus en plus de touristes.



ZOOM sur le festival « Electrobeach » à Port Barcarès

« Electrobeach » est né à l'initiative de l'office de tourisme de Barcarès il y a 8 ans. De 8 000 participants la première année, le festival a grossi pendant les 4 premières années pour atteindre les 40 000 entrées gratuites. Depuis 4 ans, les organisateurs ont choisi de créer une SEM (Société d'Economie Mixte) et de rendre le festival payant. Le festival a grandi passant de 2 à prochainement 4 jours et a accueilli 176 000 festivaliers l'année dernière. Aujourd'hui, « Electrobeach » a le plus fort taux de croissance de fréquentation en France (+26 %) et **il se classe 3^{ème} plus grand festival de musique de France.**

« Electrobeach » reçoit également 8 500 personnes dans son camping éphémère sur 5 jours.

« Electrobeach » a un budget de 5 millions d'euros essentiellement autofinancé par la billetterie et les consommations sans aide du Département ou de la Région. Pour la première année, ce festival est bénéficiaire.

La moyenne d'âge des visiteurs est de 24 ans, regroupant 47 nationalités différentes (Argentine, Brésil, Chine, Japon...) soit 37 % de festivaliers étrangers.

Les participants ne viennent pas uniquement pour le lieu Port Barcarès (village de 7 000 habitants à l'année !) mais pour l'événement, l'expérience et la présence de quelques DJ stars importants. Les organisateurs s'attachent donc à offrir un « événement à part ».

« Electrobeach » dépense environ 500 000 € dans la communication. Après avoir beaucoup communiqué au démarrage du festival grâce aux affiches et publicités dans les journaux, les organisateurs se concentrent actuellement uniquement sur la production de films promotionnels du festival relayé grâce aux réseaux sociaux et internet. Aujourd'hui, « Electrobeach » compte 300 000 fans sur Facebook et pendant les 10 jours avant et après le festival touche 16 millions de personnes grâce aux 61 millions de « posts » (images) Facebook des participants. Ce festival n'est pas ou peu valorisé ni financé par les acteurs institutionnels d'Occitanie. Ce qui est le cas, de nombreux festivals. Le festival de Gignac dans le Nord du Lot « Ecaussystème » est également à 90 % autofinancement. Les jeunes se remobilisent pour aller voir des concerts et vivre un moment fort.

Aujourd'hui la Région ne fait pas la promotion d' « Electrobeach » alors qu'elle devrait se servir de l'événement pour communiquer sur les visites à faire à proximité et donner envie aux festivaliers de séjourner plus longtemps aux alentours.

« Electrobeach », festival de musique électronique à Port Barcarès génère :

- 76 000 nuitées supplémentaires dans les environs de Port Barcarès,
- Un surcroît important d'activités pour l'aéroport de Perpignan,
- Des retombées économiques directes et indirectes importantes : 24 millions d'euros pour la région de Port Barcarès à Perpignan. En moyenne, un festivalier dépense 300 € en plus de son entrée à « Electrobeach »,
- 7 000 jours d'emplois car il n'y a pas de bénévoles travaillant à « Electrobeach », et 3 personnes de l'office de tourisme de Barcarès à l'année,
- 2 millions de recettes sur place pendant les 3 jours de festival.



ZOOM sur le « festival CONVIVENCIA » (sur le Canal du Midi)

« Convivencia » est un festival utilisant une péniche itinérante, lancé en 1996 lors du classement du Canal du Midi au patrimoine mondial de l'UNESCO. La péniche est très particulière car le pont du bateau se transforme en scène et la cale en loge pour les artistes. Le festival se déplace au fil de l'eau faisant différentes escales dans des villes et des villages qui aménagent les berges dans une ambiance guinguette. Des actions de valorisation du canal sont proposées en journée en lien avec les Offices du Tourisme, comme des balades commentées du Canal du Midi mais également des expositions... et concert le soir.

L'équipe est composée de 15 professionnels et environ 30 bénévoles qui s'investissent pendant un mois pour accueillir et informer le public, tenir la buvette, accueillir les artistes,...

En 2016, « Convivencia » a fait 13 escales le long du Canal du Midi à partir de Toulouse, en traversant le minervois jusqu'à Villeneuve-lès-Maguelone à côté de Montpellier. A total, 25 concerts gratuits pour le public ont été proposés ce qui représente 170 artistes accueillis et l'association estime la fréquentation à 18 000 spectateurs sur l'ensemble du parcours du festival.

« Convivencia » en tant qu'acteur culturel est impliqué dans le processus de valorisation du canal en participant aux travaux de mise en œuvre du « Plan Canal du Midi ».

Exemple d'action innovante sur la ville de Toulouse par « Convivencia » : création d'une balade des écluses depuis le Port Saint-Sauveur jusqu'au Port de l'Embouchure avec un guide-conférencier en compagnie de musiciens du Conservatoire Régional de musique.

« Convivencia » a voulu en 2014 mener une étude sur les festivaliers avec leurs propres moyens...Il s'avère que cette consultation n'a pas permis de réellement évaluer les retombées économiques et touristiques de l'impact de l'évènement car le sondage effectué en interne était basé sur un panel réduit de 500 personnes sur 18 000 spectateurs. Il révèle cependant que le festival touche un public international plutôt familial et que toutes les tranches d'âges sont représentées. Plus de 90 % des visiteurs suivent le festival démontrant une certaine mobilité.

« Convivencia » souhaiterait agrémenter, documenter et apporter un service complémentaire au public par leur site internet pour aider les festivaliers à repérer les alentours, visiter un musée....

« Convivencia » participe au tourisme culturel et renforce l'attractivité du Canal du Midi en terme de patrimoine. De nombreux touristes étrangers viennent sur le Canal, notamment des touristes anglophones. Le festival permet de valoriser des lieux emblématiques, par exemple les écluses de Fonserannes, le village du Somail dans l'Aude mais il valorise aussi des lieux inconnus et insolites comme par exemple les cales sèches de Radoub (Pont de Demoiselles) où l'on répare les bateaux à Toulouse. Un concert a rassemblé plus de 2 000 spectateurs sur un lieu méconnu mais très ancien et atypique (architecture et charpente classique).

« Convivencia » permet un autre regard sur le canal à la « vitesse d'une personne qui marche » contrecarrant le rythme d'une personne active pendant l'année.

4.3.6.3 FAIBLESSES

- Un cloisonnement encore trop important entre la culture et le tourisme

Selon Martin Malvy, "Culture et tourisme ne vivent pas dans le même monde. Ce n'est pas de le dire qui réglera ce que des années d'affirmations répétées ne sont pas parvenues à faire, d'autant plus que la réalité n'est pas tout à fait ce que l'on dit"... En effet, on constate encore un trop grand cloisonnement des actions entre la culture et le tourisme alors que les acteurs du tourisme ont besoin de contenu pour donner envie aux visiteurs de rester plus longtemps sur un territoire. Un exemple vertueux serait celui du Pont du Gard qui a réussi à combiner valorisation du patrimoine culturel naturel avec l'organisation d'évènementiel et d'une fréquentation touristique importante (1,2 millions)

- Un impact des manifestations culturelles sur le développement durable.

Les festivals et manifestations estivales ont un impact écologique, sociétale, économique sur leur territoire. Pour le moment, ces problématiques sont peu ou pas prises en compte par les festivals qui reçoivent des milliers de festivaliers. Certaines biosphères sont en dangers de par leur mise en tourisme. Pourtant des actions simples et efficaces sont possibles à mettre en œuvre autour de la gestion des déchets, et de l'eau et de l'énergie, des transports, des achats, de la restauration, de la communication, du territoire, du bilan/évaluation et de la solidarité.

L'ARPE (l'agence régionale d'appui aux stratégies territoriales) met en place un diagnostic. A la demande de la direction de la Culture de l'ex-Conseil régional Midi-Pyrénées, ils ont analysé des démarches mises en place par les organisateurs, comme avec le festival de Jazz in Marciac et manifestations sportives.

Il édite tous les ans « Le guide³⁴ d'accompagnement pour les organisateurs de manifestations en Midi-Pyrénées. Organisation d'évènements et développement durable » :

- 1^{er} guide en 2009, avec au départ un prisme très déchets,
- réédition en 2011, avec problématiques environnementales,
- nouvelle édition en décembre 2015, mise à jour, avec fiches retours d'expériences outil opérationnel, entrée chronologique, pistes d'action. Ils échangent avec d'autres régions, le site Internet est un lieu de ressources également.

³⁴ <https://www.arpe-mip.com/transition-energetique-ecologique-et-sociale/accompagnement-developpement-durable-des-manifestations>



ZOOM sur le festival de l'Etang de Thau

L'association « Jazzamèze », qui organise notamment le Festival de Thau, dédié aux musiques du monde, dont la première édition a eu lieu il y a 26 ans, développe des actions concrètes en matière de développement durable et se dote en 2005 d'un Agenda 21 par la mise en valeur des pratiques de développement du territoire. Elle structure son système de management et est certifié en juillet 2015. Dès la conception du festival, il y a eu une prise en compte de la proximité du bassin de Thau et des zones « Natura 2000 ». La Présidente de l'association, défend les valeurs du développement durable. Ce festival est le premier festival au niveau national à obtenir le label ISO 21121. Il travaille avec des associations d'insertion pour le montage du festival, et ont vu au fil des années des jeunes qui ont repris leur étude et devenir technicien du spectacle vivant. L'économie de proximité est valorisée par la présence des producteurs de vin et d'huitres du bassin de Thau. Le festival étant sur un emplacement dans la zone sensible, parc, une sensibilisation du public est faite aux festivaliers sur la nature qui les entoure.

Le Directeur régional délégué de l'ADEME.

Début 2000, les festivals ont commencé à se poser la question de l'impact carbone. Très vite limité du fait que cela ne concernait que le transport. Ainsi, l'ADEME a créé un outil éco-responsable ADER : un autodiagnostic. Toutefois, il ne prend pas en compte le côté management sociétal. Ce n'est qu'un outil. Il ne s'agit pas d'une certification. L'ADEME n'a pas vocation d'accompagner à la certification. Si ça a été le cas avec le festival de Thau, c'était dans un cadre expérimental. Le festival a toujours été innovant».

- La politique des Grands Sites à inscrire dans son territoire d'influence.

Les Grands sites Midi-Pyrénées bénéficie d'une grosse fréquentation touristique mais généralement sur des périodes courtes et il manque souvent des interactions entre les Grands sites et les ressources touristiques situées à proximité (hébergements, villages et monuments, activités touristiques). Il peut également y avoir confusion entre la politique des Grands Sites développé par l'ex région Midi-Pyrénées et les Grands sites développés par l'Etat français. Il y a une grosse fréquentation des grands sites mais en général sur des périodes courtes.

- Le Canal du Midi est « saucissonné administrativement » imposant à une multitude d'acteurs intéressés, de trouver une cohérence dans la promotion du canal.

Cependant, une dynamique nouvelle est enclenchée grâce à la mise en place du « Comité de bien pour le canal du Midi ».

4.3.6.4 RECOMMANDATIONS

- Valoriser le petit patrimoine.

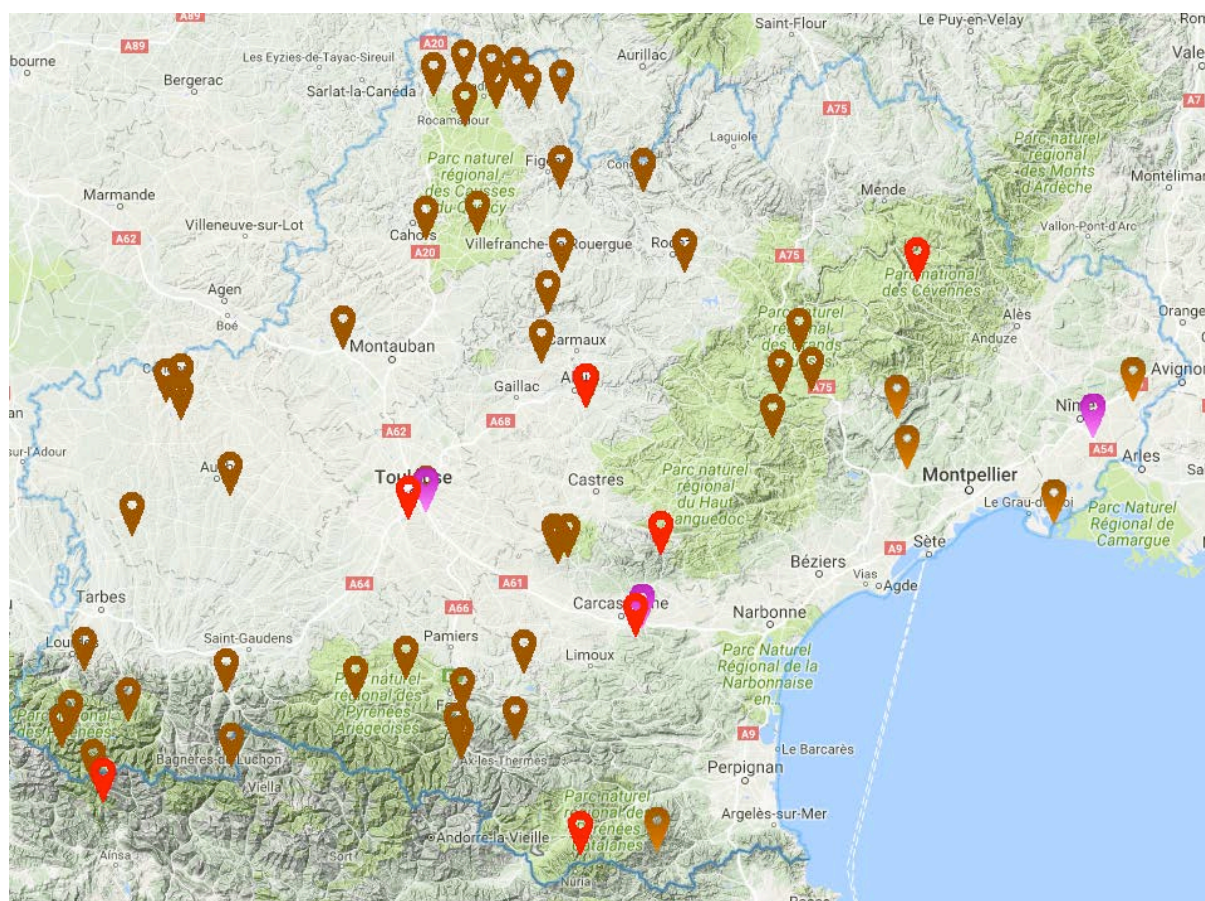
Il serait intéressant d'accompagner les élus locaux et les associations (Aide logistique et/ou financière) pour permettre d'initier un plan de développement de l'économie touristique sur leur territoire au travers de leur patrimoine et en particulier de leur petit patrimoine.

Le CESER souhaite voir valoriser les plus petits sites patrimoniaux. En effet, la valorisation des « locomotives » ne doit pas masquer les plus petits sites touristiques.

- Favoriser la mise en réseau des professionnels de la culture et ceux du tourisme pour la réussite d'un projet de tourisme culturel

La mise en réseau des prestataires est la clé de réussite de la mise en tourisme culturel. Il faut prendre en compte les contraintes, l'environnement et le contexte des acteurs et surtout s'approprier le langage de l'autre interlocuteur. Il est important de noter que les professionnels de la culture et du tourisme ont des référentiels et des vocabulaires différents. Le secteur touristique est économique alors que la culture n'a pas cette préoccupation. L'association de tous les acteurs dès le début d'un projet peut être une des solutions. De nombreuses rencontres culture et tourisme sont initiées depuis 6 mois. La région pourrait, avec les autres collectivités qui ont la compétence, initier une rencontre régionale professionnelle sur la thématique culture et tourisme afin de connecter et de faciliter l'interconnaissance des professionnels et former les acteurs pour mettre en tourisme l'offre culturelle. Nous pouvons imaginer aller plus loin par la création par exemple de produits touristiques croisés : vignobles et musiques

- Développer et faire la promotion d'une offre « packagée » reliant les sites majeurs culturels et patrimoniaux (« Grands sites »)



Carte représentant les sites touristiques patrimoniaux en Occitanie.

En rouge et violet : les sites classés UNESCO, En marron : les Grands sites et en marron plus clair, les Grands sites de France.
Source : Service Coordination et Développement Culturel, Direction de la Culture de l'Audiovisuel et du Patrimoine, Région Occitanie.

La Région dispose d'un réseau de sites patrimoniaux intéressant et bien disposé sur le territoire de l'Occitanie. Les « Grands sites » ne permettent pas cependant de développer l'itinérance car ils ne sont pas reliés entre eux. Les « Grands sites » doivent constituer une vitrine, à l'international notamment mais aussi sur le marché national, qui soutient une offre régionale structurée pour valoriser la diversité de la région Occitanie. Il s'agira de proposer des offres globales « packagées », en intégrant la diversité patrimoniale et culturelle de la Région, à l'instar du « Pass culturel » proposé par le Musée de Céret et les thermes d'Amélie-les-Bains.

- Encourager les démarches de développement durable des festivals.

Le CESER encourage la région et l'ARPE à former les acteurs culturels et du tourisme sur les problématiques du développement durable en s'appuyant sur des festivals qui sont exemplaires en la matière comme le festival de l'Etang de Thau, musique du monde, qui a le label « ISO 20121 ». La Région Occitanie pourrait accompagner les acteurs culturels dans cette démarche et réfléchir à la question de l'éco-condition des subventions.

- Utiliser les gros festivals pour conserver sur le territoire ces touristes de passage.

Comment donner envie aux festivaliers de rester plus de jours sur le territoire et de découvrir la richesse culturelle et patrimoniale environnante ? Le CESER encourage la Région à travailler d'orchestre avec les gros festivals de la région comme « Electrobeach » afin d'imaginer une stratégie pour étaler le voyage des festivaliers. Des stages de musiques dans des lieux insolites et de terroirs à proximité pourraient par exemple être organisés.

- Désengorger le calendrier des festivals en pleine saison.

Il y a une concentration des festivals durant l'été, la région aurait intérêt à encourager financièrement des acteurs culturels qui souhaitent créer ou développer des festivals sur les « ailes de saisons ».

- Le CESER regrette que la région n'édite plus le guide des festivals.

Depuis 2017, les manifestations sont visibles uniquement sur une plateforme informatique. Le format papier était un bon support de diffusion et de visibilité pour les touristes comme pour les habitants. Le CESER Occitanie propose aux Conseils départementaux et aux collectivités territoriales en collaboration avec les Offices de Tourisme de faciliter l'accès des touristes et des habitants aux manifestations locales en identifiant les manifestations culturelles et patrimoniales et en les valorisant notamment en centralisant les informations des manifestations sur un site Internet et sur des supports papiers. Comme à l'instant du Pays Midi Quercy avec « Le MAG » papier et <http://www.gorges-aveyron-tourisme.com/> Le CESER encourage la Région Occitanie à aider techniquement et financièrement les collectivités dans cette démarche, la réédition du guide des festivals reste à réinventer.

- Mettre « en récit » les sites patrimoniaux.

Les touristes viennent chercher un récit, une histoire, une expérience à vivre. La Région Occitanie a intérêt à parier sur la mise en récit des territoires et de leurs patrimoines, la création contemporaine comme le spectacle vivant peut-être un révélateur des anecdotes, des archives, etc.

La révolution digitale permet également aux visiteurs de vivre une expérience. Les touristes sont de nouveaux usagers et ont de nouvelles attentes, encore faut-il avoir les moyens financiers pour proposer de tels produits. La région Occitanie pourrait expérimenter de tel projet dans toute la

région. Le réseau européen des centres culturels de rencontre³⁵ semble intéressant de ce point de vue.

Les parcours artistiques dans le Pays Portes de Gascogne autour de l'environnement et du street art³⁶ sont des exemples innovants pour faire redécouvrir notre patrimoine aux habitants mais également aux touristes. Il existe de nombreux sentiers, parcours identiques en Occitanie. Le CESER encourage la région à mettre en réseau tous ces parcours et à créer une plateforme ou édition les regroupant. Une structuration de ces projets à dimension variable serait à mutualiser surtout en termes de communication et de publics.

- Intensifier l'exploitation du patrimoine industriel en le croisant avec la création contemporaine comme à Nantes et l'île de la création.
- Encourager les innovations culturelles pour qu'elles deviennent des activités touristiques en s'inspirant :
 - du phénomène « Pokémon GO » qui permet d'explorer les villes et villages en s'amusant grâce aux nouvelles applications de smartphone ou de Geocaching³⁷
 - de la manifestation soutenue par l'Etat Good France / Goût de France³⁸, imaginer une telle manifestation mettant en valeur la cuisine occitane en France et à l'étranger.
 - De l'application Musambule³⁹ « mettez les musées dans votre poche » et le site Internet <https://www.musees-midi-pyrenees.fr/>. L'application mobile gratuite pour découvrir les musées des régions Provence Alpes Côte-d'Azur et Languedoc Roussillon. Le CESER encourage la région à soutenir la fusion de ces deux projets et à imaginer une application complétée avec toute l'offre culturelle et touristique.
- Du projet « des livres à la plage » de plusieurs municipalités qui permet depuis de nombreuses années aux touristes de lire des ouvrages et revues sur les plages. Ces projets sont des réussites. La région pourrait inciter les collectivités territoriales à mettre en place ce type de projets près des rivières ou plans d'eau où il y a affluence et passage.
 - Créer ou renforcer des formations axées sur le prisme culture et tourisme.
- Pour développer le tourisme culturel, il serait intéressant de travailler sur le développement de formation diplômante « Gestion de projets culturels »,
 - La Région pourrait inciter les universités qui mettent en place des masters métiers de la culture, aménagement du territoire, un module tourisme et inversement dans les masters tourisme, un module culture. Pourquoi ne pas créer des projets universitaires croisés entre étudiants du tourisme et de la culture, en faisant connaissance avec de futurs partenaires, l'alliance sera plus naturelle dans le futur.

³⁵ <https://www.accr-europe.org/>

³⁶ <http://www.paysportesdegascogne.com/street-art>

³⁷ <http://www.mides.fr/geocaching-region-15-midi-pyrenees>

³⁸ <http://www.diplomatie.gouv.fr/fr/politique-etrangere-de-la-france/tourisme/evenements-et-actualites-lies-a-la-promotion-du-tourisme/operation-gout-de-good-france/article/operation-gout-de-good-france-2017>

³⁹ <https://www.musambule.com/>

- Les nouveaux modes de consommation du touriste via les smartphones imposent de former des personnels des musées à ces nouveaux métiers. Il n'y a pas, par exemple, de compétences marketing et de Community Manager dans les équipes administratives des musées par manque de budget. Les décideurs doivent également être formés et sensibilisés à ces nouvelles pratiques.

- Parier sur des « projets drapeaux » singuliers.

Le CESER encourage la région à financer des projets artistiques et culturels qui créent des alliances entre territoires afin d'imaginer des identités culturelles cohérentes, à l'instar de l'association « Convivencia » avec le Pays Lauraguais et Pays carcaissonnais.

La région pourrait créer l'évènement, en invitant des artistes à interpeller le patrimoine, créer une curiosité, déplacer et décaler le regard, renouveler l'intérêt pour ces monuments que les touristes et habitants connaissent déjà.

- Le CESER encourage la Région à soutenir financièrement le réseau des Pays d'Art et d'Histoire de la région.

Le CESER Occitanie souhaiterait voir l'amélioration de la connaissance par les habitants de la région des sites remarquables et atouts patrimoniaux du territoire régional afin qu'ils puissent à leur tour transmettre cette richesse à leur famille, amis et touristes de passage. Cette mission d'information et d'appropriation de son environnement doit concerner l'ensemble des habitants dès leur plus jeune âge, avec une implication des écoles et centres de loisirs.

La médiation faite sur site est précieuse, de sa réussite en résultera des retombées d'influence.



ZOOM sur le Réseau « Villes et Pays d'Art et d'Histoire »

Le Réseau « Villes et Pays d'Art et d'Histoire » existe depuis 1985. En 2015, il y avait 181 villes et Pays d'Art et d'Histoire (115 villes et 66 pays en France métropolitaine et Outre-Mer). Il s'agit d'un label d'excellence octroyé par le Ministère de la Culture, autour de la labellisation de la culture et du patrimoine en direction de différents publics : touristes, habitants, jeune public qu'il soit scolarisé ou en centre de loisirs.

En Région Occitanie Pyrénées/Méditerranée, il y a 12 villes labellisées : Beaucaire, Cahors, Carcassonne, Figeac, Lodève, Millau, Moissac, Montauban, Narbonne, Nîmes, Perpignan et Uzès et 11 Pays d'Art et d'Histoire : les Bastides du Rouergue, Pays de la Vallée de la Dordogne Lotoise, le Grand Auch, le Grand Rodez, Pays du Haut Languedoc et Vignobles, Pays de Mende et Lot-en Gévaudan, Pays de Pézenas, Pays des Pyrénées cathares, Pays des Vallées d'Aure et du Louron, Pays de la Vallée de la Têt, Pays transfrontalier des Vallées du Tech et du Ter.

Les objectifs du label sont :

- d'initier une volonté de mise en valeur du patrimoine architectural et paysagé. Lorsqu'une collectivité décide d'obtenir ce label, elle doit réaliser un travail d'études et d'inventaire du patrimoine aboutissant à un programme qui permettra de créer des opérations de promotion et des expositions,
- de permettre de renforcer l'identité du territoire en s'appuyant sur le patrimoine et l'art de vivre pour développer un tourisme culturel de qualité.

Le réseau conçoit des circuits de visites et forme les guides-conférenciers à ces circuits, en collaboration avec les offices de tourisme.

L'exemple de Cahors : le patrimoine architectural de la ville de Cahors est complété par une offre additionnelle qui propose de valoriser l'art de vivre et la gastronomie. Cahors a également associé les habitants de tous âges à l'appropriation du patrimoine par l'originalité du label « Villes et Pays d'Art et d'Histoire ». L'objectif est d'impliquer les habitants pour qu'ils développent la fierté de leur patrimoine local et deviennent des ambassadeurs touristiques en présentant positivement les richesses de la ville à leurs amis ou s'ils deviennent des Greeters, aux visiteurs d'un jour.

En matière de tourisme, ce label contribue à développer des politiques de tourisme culturel notamment par la mise en place d'outils de lecture, des signalétiques patrimoniales dans les villes, des panneaux d'interprétation par exemple comme c'est le cas à Villefranche-de-Rouergue. Lorsque le Ministère de la Culture octroie le label, il est impératif que les communes créent un CIAP (Centre d'Interprétation de l'Architecture et du Patrimoine), lieu de préservation de l'histoire et du patrimoine à destination des habitants pour qu'ils deviennent des ambassadeurs de ce patrimoine mais également des publics touristiques.

Quelques chiffres approximatifs pour l'année 2016 : plus de 100 000 visiteurs adultes accueillis en visites organisées par les « Villes et Pays d'Art et d'Histoire », ce qui représente 1 500 occurrences de visites (visites de groupes et visites individuelles) dans de plus de 350 thématiques différentes, soit une moyenne de 15 thématiques par territoire environ.

Le chiffre d'affaires de visites peut être évalué à plus de 500 000 euros en partant du postulat que chaque visite coûte en moyenne cinq euros.

4.4 LES METROPOLES ET LE TOURISME PROFESSIONNEL : TOURISME D’AFFAIRES, CONGRES ET SEMINAIRES

Il faut rappeler en préambule que la loi NOTRe a doté les métropoles d’une compétence tourisme renforcée et notamment en terme de rayonnement à l’international.

4.4.1 CHIFFRES CLES

- ⇒ le tourisme urbain en 2014 a généré la plus forte consommation touristique en France avec 23,6 milliards d’euros. Il représente 30,3 % des séjours effectués par les français et 40 % par les étrangers (*source : Géotourisme*)

Sources : Club business (Sud de France) :

- ⇒ **39 % des nuitées hôtelières** dans la région sont dues au **tourisme d’affaires** proportion proche de la moyenne nationale (41 %) et de Provence-Alpes-Côte d’Azur,
- ⇒ **en Occitanie en 2015, environ 40 % des nuitées sont issues de la clientèle d’affaires soit environ 6 millions de nuitées,**
- ⇒ **clientèle régionale à 68 %,**
- ⇒ **dépenses de la clientèle d’affaires** environ 2 fois plus élevées que les dépenses moyennes des touristes en Occitanie **soit 106 €,**
- ⇒ 9 000 à 10 000 emplois directs dans les structures équipées pour accueillir un tourisme d’affaires,
- ⇒ **Languedoc-Roussillon :**

Sources : OT Montpellier

- le tourisme représente **1,5 million de nuitées** de l’hôtellerie traditionnelle, dont 55 % pour le tourisme d’affaires,
- **Montpellier 2015 : 7^{ème} ville de congrès de France et 5 millions de touristes par an.**

- ⇒ **Midi-Pyrénées :**

Sources : OT Toulouse

- **2,5 millions de nuitées** hôtelières en 2015,
- **tourisme d’affaires à Toulouse : 69 % de la fréquentation hôtelière, 1,7 million de nuitées en 2015, 4,95 millions de visiteurs** (hors visiteurs professionnels à la journée) La clientèle est française à 55 % et 45 % internationale (espagnol à 40 %, anglaise à 11 %, 8 % allemande, 6 % canadienne...),
- **Activité Convention Bureau 2015 : 221 congrès, 54 conférences.**

Les centres de congrès en Occitanie sont à Montpellier, Toulouse, Perpignan, Tarbes, Béziers, Rodez, Mende, Narbonne, Nîmes, Cahors ; La Grande-Motte, Pont-du-Gard, Labège... et il existe également de nombreuses salles et auditorium dans des sites remarquables tels que les Grands Sites, les châteaux, Monuments, domaines viticoles...

Pour autant, le tourisme d'affaires est surtout présent dans les métropoles de Toulouse et Montpellier.

Toulouse axe son développement touristique autour de 4 défis pour favoriser le développement touristique de la métropole inscrit dans le schéma directeur tourisme 2016-2020 :

- Ré-enchanter la destination pour séduire les publics,
- intégrer « l'idée tourisme » dans chaque grand aménagement urbain,
- accroître le nombre de nuitées et la consommation,
- devenir une destination qui compte en Europe.

19 actions ont été élaborées pour mettre en œuvre ce schéma tourisme dont :

- sublimer la scénographie urbaine par la mise en scène du volet patrimonial de Toulouse, notamment avec le Plan Lumière, et la thématique de l'aventure aéro postale et aéronautique,
- mieux guider les touristes en facilitant le parcours du visiteur selon trois axes : les monuments historiques et les musées, les itinéraires verts (pistes du Canal du Midi, berges de la Garonne) et les services (métro, bureaux de poste, institutions...),
- conforter Toulouse comme destination de congrès, avec pour objectif de l'inscrire dans le top 40 européen des destinations de tourisme d'affaires (Parc des expositions « nouvelle génération » en 2020,
- élaborer un plan de développement des hébergements (hôtellerie, auberges de jeunesse, gîtes...) pour les 10 prochaines années afin d'adapter l'offre à la demande,
- créer un observatoire touristique au sein de l'agence d'attractivité So Toulouse pour mesurer la réalité du tourisme métropolitain (d'agrément et d'affaires) et son impact en termes de retombées économiques, d'image et de notoriété de la destination.

« So Toulouse » est la seule marque et entité unique pour la promotion du tourisme de la métropole regroupant :

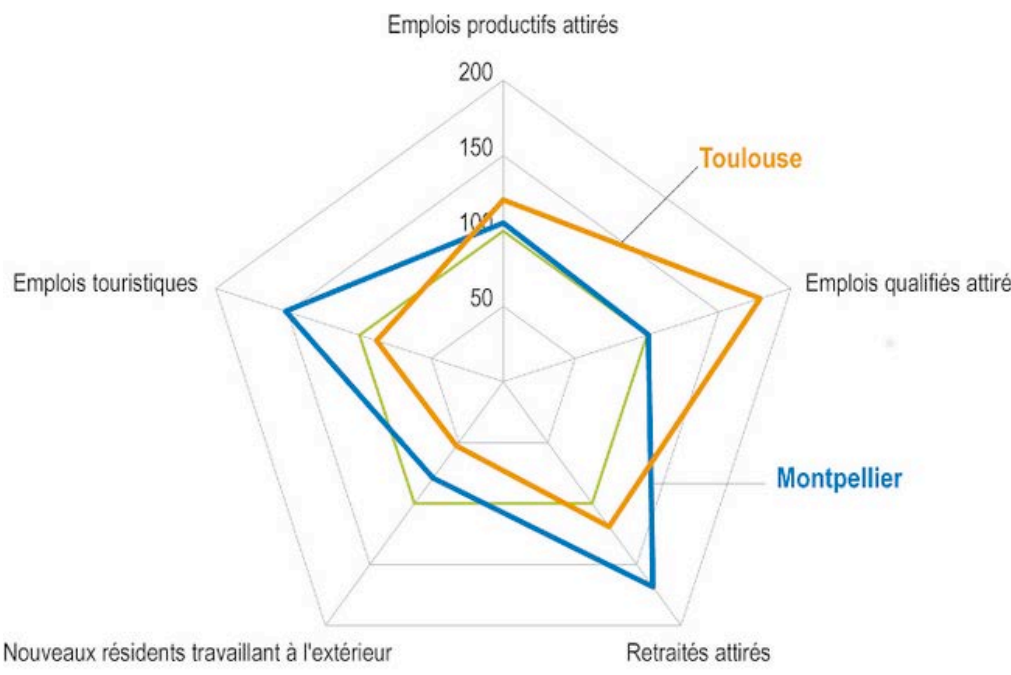
- l'EPIC, Office de tourisme de Toulouse,
- SEM Tourisme d'affaires : objectif était de relier le tourisme de loisirs au tourisme d'affaires,
- association « Invest in Toulouse » pour la promotion de Toulouse notamment à l'international,
- et liens également avec MADEELI (Agence de développement économique de l'export et de l'innovation de la région).

Montpellier axe son développement touristique sur :

- la construction d'un dispositif d'accueil touristique à l'échelle de la métropole avec une ouverture sur l'ensemble des territoires de la métropole,
- la construction d'une destination : passer d'un tourisme de déambulation à un tourisme de destination en faisant travailler en réseau, en interaction et en coordination les différents prestataires touristiques pour lutter contre leur segmentation. La participation des villes de Sète, Saint Guilhem-le-désert, le Grau-du-roi et de Pézenas au Conseil d'administration de l'office de tourisme métropolitain va dans ce sens.

4.4.2 FORCES

- le tourisme d'affaires qui soutient l'activité hôtelière des deux métropoles,
- deux métropoles dynamiques sur le plan économique avec une orientation plus marquée sur le poids des emplois touristiques pour Montpellier (voir graphique ci-après)



Graphique représentant le poids des emplois touristiques pour les métropoles de Toulouse et Montpellier (Sources : Insee, recensements de la population 2008 et 2013, Sirene, Clap, Lifi, DADS – Acos)

Note : les indicateurs sont normés à 100, le trait vert représente la moyenne pour les 16 zones d'emploi de plus de 230 000 emplois.

Lecture du graphique : le taux d'arrivées d'emplois qualifiés à Toulouse est à 179, il est supérieur de 79 % à la moyenne du groupe des grandes zones d'emploi.

A Toulouse, l'activité est soutenue par la bonne santé du secteur aéronautique et spatial, favorable sur les dix prochaines années.

- Structuration de politique de valorisation du tourisme d'affaires :

- Un Club Business (Sud de France) réunit les établissements et activités de la région visant à satisfaire les entreprises et institutionnels pour l'organisation de **congrès, séminaires, lancements de produits...** Le Club Business participe tout au long de l'année à des salons et workshops professionnels lui permettant de présenter l'offre de la destination Occitanie, sur le marché du tourisme d'affaires.

- Un cluster tourisme d'affaires qui est intégré aujourd'hui à l'entité unique « So'Toulouse »

- Développement de partenariats touristiques avec Montpellier et à l'échelle de la Métropole

La vision globale métropolitaine couplée avec des partenariats entre Montpellier et Toulouse permet de proposer plus d'activités aux touristes qui ne prennent pas en compte les limites administratives dans leur choix de visites.

- Des aéroports accueillant de nombreux touristes :

Il y a 10 aéroports en Occitanie dont 2 accueillent plus de 1 million de voyageurs annuel en 2015. Toulouse compte 7,6 millions de voyageurs et Montpellier 1,5 million de voyageurs

- Un marché du tourisme d'affaires encore intermédié

Le marché du voyage d'affaires demeure un marché encore où l'agence de voyage a son rôle. Toutefois, les facteurs d'évolution de la relation Professionnels du voyages/entreprises ne doivent pas être négligés : création de la fonction Achat, généralisation des Self Booking Tools (SBT)⁴⁰....

4.4.3 FAIBLESSES

- La puissance des métropoles les rend autonome par rapport à la politique de promotion touristique développée régionalement

Les métropoles de Toulouse et Montpellier ont un poids très important leur permettant de développer, en concertation avec les acteurs institutionnels du tourisme, leur propre politique de développement touristique. Construire une image commune pour l'ensemble de la région Occitanie semble un challenge difficile à relever.

- Des Infrastructures liées au tourisme d'affaires insuffisantes pour attirer les grands congrès mondiaux,

⁴⁰ Les SBT (Self Booking Tools) permettent aux entreprises de faire, dans leur propre environnement informatique, des réservations onlines de voyages d'affaires, directement effectuées par leurs voyageurs. Ces outils intègrent la politique voyages de l'entreprise, ses tarifs négociés, les préférences et cartes des voyageurs, les circuits d'approbation, ... Ils peuvent aussi être connectés à la gestion des ordres de missions et notes de frais, peuvent réconcilier tous les flux voyages online et offline et permettent un reporting.

Seules les grandes entreprises peuvent s'offrir une licence de SBT pour en être propriétaire et ne pas devenir dépendantes d'une agence de voyages. En-dessous d'un budget voyages annuel de 2 millions d'euros, un tel investissement n'est pas justifié. Les PME doivent alors se tourner vers une agence de voyage qui leur fournisse un accès SBT, gratuit ou pour un coût variable selon la complexité de leur besoin.

Pour l'agence et son client, les gains sont multiples : toutes les transactions simples (60 à 70 %) passent en online pur (5 à 7 mn de traitement au lieu de 15 à 20 mn en offline). L'agence peut réduire ses frais (10 à 12 E au lieu de 30 à 35 E en offline). L'affichage de tous les tarifs sur l'écran du voyageur l'incite à aller vers la proposition la moins chère sauf à justifier sa résa (économie évaluée de 10 à 15 %). Le SBT permet aussi des économies administratives comme la gestion des notes de frais.

Le projet de futur centre de congrès de Toulouse répondra à cette faiblesse, ainsi que le projet de requalification du parc des expositions de Montpellier.

- Les métropoles régionales d'Occitanie n'ont pas le niveau de fréquentation des métropoles européennes.

4.4.4 RECOMMANDATIONS

- le CESER Occitanie propose au Conseil Régional, aux métropoles et aux acteurs du tourisme de créer et de promouvoir des circuits à destination des populations urbaines en valorisant par exemple le périurbain à l'exemple de Bordeaux Métropole et les refuges périurbains.
- le CESER Occitanie propose à Toulouse Métropole et au grand Montpellier et à ses partenaires de développer son attractivité culturelle touristique et socioéconomique en étudiant la possibilité de :
 - créer un gros évènement d'envergure internationale,
 - valoriser en tant qu'offre touristique les nombreux évènements culturels tout au long de l'année pour développer une fréquentation touristique diffuse.
- Le CESER Occitanie estime qu'il sera nécessaire d'étudier les moyens de créer une relation rapide entre Toulouse et le futur centre de congrès au risque de dissocier ces destinations.
- Le CESER Occitanie propose que soient vendues des prestations touristiques en complément de l'organisation d'un congrès.

En effet, de nombreux congrès sont organisés sur les territoires sans qu'aucune autre prestation touristique ne soit vendue aux alentours.

5 SOCIAL / HUMAIN

5.1 TOURISME ASSOCIATIF ET SOCIAL (INFRASTRUCTURES, SEJOURS, AIDE AUX VACANCES, ACTEURS ASSOCIATIFS ET SYNDICATS)

CHIFFRES CLES

Sources : UNAT 2016 (Union Nationale des Associations de Tourisme)

- ⇒ plus d'un million de jeunes partent en colonie de vacances chaque année,
- ⇒ colonies de vacances : pic atteint en 1995 : le taux de départ des 5 – 19 ans en séjours atteignait 14 % et en 2011 que 7,5 %,
- ⇒ 42 000 séjours organisés pour une moyenne de 9 jours,
- ⇒ 12 000 organismes organisateurs de colonie de vacances dont 65 % sont des associations,
- ⇒ la région Occitanie est la 3^{ème} région la plus dotée en infrastructures de Tourisme Social et Solidaire,
- ⇒ environ 250 établissements (18 % de la capacité nationale. Cela représente 3,2 millions de nuitées, 620 000 vacanciers, 165 M€ de chiffre d'affaires, pour 8 000 postes (1 700 emplois ETP),
- ⇒ 177 Villages Vacances pour 41 694 lits (Source INSEE 2017),
- ⇒ 28 auberges de jeunesse – centre sportif pour 2 728 lits (Source INSEE 2017),
- ⇒ avec 400 établissements labellisés Tourisme et Handicap, la région propose l'une des meilleures offres de France pour l'accueil,
- ⇒ le prix moyen d'un séjour est de 500 € : trop cher pour des familles nombreuses ou de classe moyenne,
- ⇒ avec un parc composé de plus de 1 500 établissements et 235 000 lits touristiques (environ 5 % des hébergements marchands français), le secteur du tourisme social génère 1,6 Md€ de chiffre d'affaires par an et emploie 19 000 équivalents temps plein,
- ⇒ fonds tourisme social investissement (depuis mars 2015) : 75 millions d'euros de capacité d'intervention globale pour la réhabilitation,
- ⇒ 1 français sur 4 ne part pas en vacances : une situation d'injustice qui participe au décrochage social des le plus jeune âge.

VILLAGES VACANCES

Départ.	2015	2016	2017
9- Ariège	13	12	11
11- Aude	13	14	14
12- Aveyron	19	18	17
30- Gard	11	11	10
31- Haute-Garonne	13	11	10
32- Gers	4	3	3
34- Hérault	36	25	21
46- Lot	18	18	15
48- Lozère	17	17	17
65- Hautes-Pyrénées	31	30	28
66- Pyrénées-Orientales	27	27	24
81- Tarn	6	6	6
82- Tarn-et-Garonne	1	1	1
TOTAL	209	193	177

AUBERGES DE JEUNESSE

Départ.	2015	2016	2017
9- Ariège	3	3	3
11- Aude	5	4	4
12- Aveyron	3	2	0
30- Gard	5	5	5
31- Haute-Garonne	2	2	2
32- Gers	0	0	0
34- Hérault	3	3	3
46- Lot	1	1	1
48- Lozère	2	2	2
65- Hautes-Pyrénées	5	4	4
66- Pyrénées-Orientales	4	4	3
81- Tarn	0	0	0
82- Tarn-et-Garonne	2	2	1
TOTAL	35	32	28

FORCES

- Hausse de la fréquentation malgré la crise,
- une opération innovante : 1^{er} départ en vacances.

L'objectif initial lors de son lancement en 1996 en Midi-Pyrénées était de faire partir 1 250 jeunes en vacances, pour atteindre un rythme de croissance de 2 000 départs en 2001. Depuis 2008, chaque année, environ 1 900 enfants ruraux et urbains (près de 53 % sont issus de la Haute-Garonne) de la Région Midi-Pyrénées partaient pour la première fois en vacances pour un séjour d'une durée de 6 à 21 jours dans des centres de vacances agréés et situés en Occitanie. Désormais, depuis la fusion des régions, l'UNAT Occitanie a pour objectif de faire partir près de 3 000 enfants de la région Occitanie chaque année.

- En 2016, sur les 15 projets d'hébergements collectifs de vacances, 6 établissements ont bénéficié d'une aide financière de la Région Occitanie à hauteur de 1,119 millions d'euros pour un montant d'investissement avoisinant les 8 millions d'euros (Source : CRT 2016)

FAIBLESSES

- La baisse de la durée des séjours : avant 2014 : environ 1 semaine puis 5 jours en 2014 et 4 jours en 2015,
- l'hébergement à vocation sociale est vieillissant car il y a une faiblesse de l'investissement public. Le fonds Tourisme Social Investissement (TSI) ne va financer la rénovation et la mise aux normes que d'une dizaine de sites en France,
- la montée en gamme de certains hébergements s'est réalisée au détriment de l'accessibilité sociale,
- l'offre d'accueil touristique, est un vecteur de diversité sociale.

5.1.1 PRESENTATION DE VACAF

VACAF a été créé en 1999. Il s'agit d'un outil au service des Caisses d'Allocations Familiales dont la gestion est confiée à la CAF de l'Hérault. 26 personnes travaillent en CDI pour VACAF et jusqu'à 80 personnes l'été, réparties dans toute la France. 26 villages vacances appartiennent aux CAF.

VACAF est chargé de mutualiser les moyens pour promouvoir le tourisme social, les vacances familiales, les vacances des enfants et l'accompagnement des familles, notamment celles qui rencontrent des difficultés sociales.

VACAF a donc pour objectif de faciliter l'accès aux vacances du plus grand nombre de familles et d'enfants. Il favorise la mixité sociale d'accueil dans les structures de vacances par le brassage des publics accueillis. L'objectif de VACAF est de proposer aux familles, des vacances qui constitueront un moment privilégié, propice au resserrement des liens familiaux et sociaux. Par exemple, les vacances au camping offrent des espaces de temps partagés (notamment pendant la vaisselle) favorisant la communication entre les membres de la famille, et vers les autres vacanciers.

VACAF a pour mission de mettre à disposition de ses adhérents une offre de service visant à :

- Faciliter l'accès aux vacances du plus grand nombre de familles et d'enfants,
- Favoriser la mixité sociale d'accueil dans les structures de vacances par le brassage des publics accueillis,
- Garantir la qualité d'accueil des familles allocataires dans les 3 600 structures de vacances labellisées qui ont signé un cahier des charges et une convention.

Ces partenariats établis génèrent une activité économique non négligeable pour les professionnels du tourisme.

 **ZOOM** sur VACAF

Pour une meilleure lecture des chiffres de fréquentation suivants, voici la traduction des sigles :

- AVF : Aide aux Vacances Familles,
- AVS : Aide aux Vacances Sociales,
- AVEL : Aide aux Vacances Enfants Locale,
- AVEN : Aide aux Vacances Enfants Nationale.

Nombre d'enfants partis en vacances		
Départements	AVF-AVS	AVEL-AVEN
Ariège		
Aude	1 378	1 130
Aveyron		
Gard	2 131	1 934
Gers		
Haute-Garonne		
Hauts-Pyrénées	46	
Hérault	4 136	3 138
Lot		
Lozère	180	16
Pyrénées-Orientales	1 730	592
Tarn	2 457	794
Tarn-et-Garonne		

Nombre de familles parties en vacances		
Départements	AVF	Destination
Ariège		
Aude	502	Aude 27 % et Pyr.Or. 21 %
Aveyron		
Gard	887	Gard 12 % - Hérault 14 % - Pyr.Or. 14 %
Gers		
Haute-Garonne		
Hauts-Pyrénées		
Hérault	1747	Hérault 8 % - Landes 6 % - Pyr.Or. 14 % - Var 6 %
Lot		
Lozère	63	Hérault 25 % - P-O 19 %
Pyrénées-Orientales	764	P-O 42 %
Tarn	1186	Aude 10 % - Hérault 20 % - Landes 12 % - Pyr.Or.15 %
Tarn-et-Garonne		

Nombre de séjours en Occitanie	
Départements	AVF
Ariège	432
Aude	2 091
Aveyron	484
Gard	1 061
Gers	311
Haute-Garonne	78
Hautes-Pyrénées	571
Hérault	6 443
Lot	450
Lozère	304
Pyrénées-Orientales	8 275
Tarn	177
Tarn-et-Garonne	82
	20 759
	<i>soit 20,86 % du total des séjours AVF</i>

Les établissements touristiques dans leur ensemble et notamment ceux appartenant aux CAF, devraient améliorer leurs prestations à cause de la qualité et la vétusté des locaux touristiques. En effet, les familles bénéficiaires de VACAF orientent leur choix vers des prestations de qualité, type Mobil-Home, qui disposent « du tout confort ».

L'évolution des demandes actuelles par les bénéficiaires explique donc en partie pourquoi les colonies de vacances souffrent d'un déficit d'intérêt de la part des familles. Il est dû également :

- Au prix trop élevé, qui s'explique par la multitude d'activités coûteuses qui sont proposées pendant le séjour,
- à l'accroissement de familles monoparentales en France multipliant le nombre de journées de vacances de l'enfant avec ses deux parents.

5.1.2 PRESENTATION DE L'UNAT

Association créée en 1920 et reconnue d'utilité publique, l'UNAT (Union Nationale des Associations de Tourisme) rassemble les acteurs touristiques à but non lucratif qui s'engagent en faveur du droit aux vacances pour tous et par la mise en place d'offres accessibles.

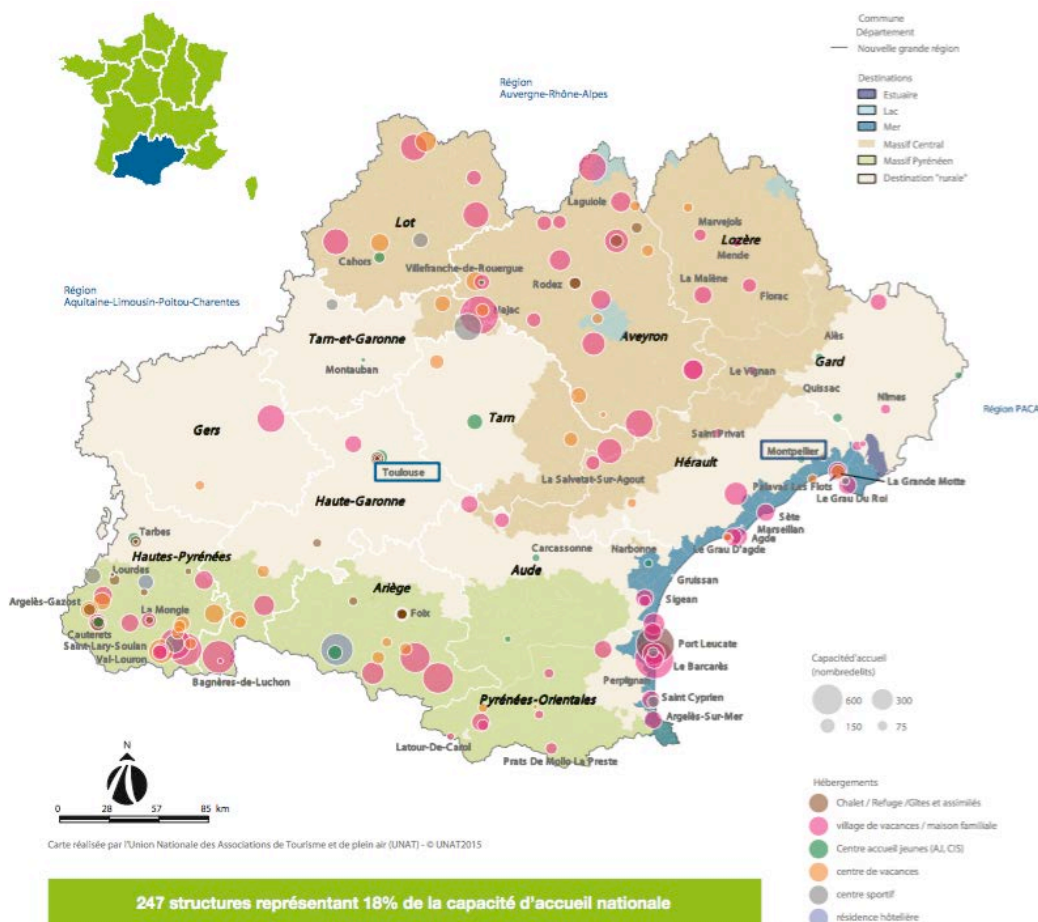
Elle a pour but de :

- Favoriser la mixité sociale et l'accueil de toutes les clientèles,

- Offrir des séjours de qualité et adaptés à tous les publics mettant en scène des activités à vocations éducatives et culturelles.

L'UNAT soutient et défend la filière du Tourisme Social et Solidaire (TSS) notamment dans les projets de travaux de rénovation des équipements situés dans des destinations pouvant souffrir d'une moindre mise en valeur. Elle encourage et accompagne ses membres à davantage de compétitivité sur des secteurs tels que l'innovation, la promotion, la commercialisation ou encore la formation des personnels.

Implantation des opérateurs du tourisme social et solidaire en Occitanie en 2016.



5.1.3 LE CHEQUE-VACANCES

Créée par l'Etat en 1982, l'Agence Nationale pour les Chèques-Vacances poursuit sa mission : favoriser le départ en vacances du plus grand nombre. En 2015, l'Agence a accompagné 10 millions de personnes sur la route des vacances.

L'ANCV, dont la tutelle est assurée par le ministère en charge du tourisme (Direction Générale des Entreprises), est implantée partout en France au sein de 6 Directions régionales. Une proximité nécessaire pour être au plus près des préoccupations des élus :

- Accompagnement des publics les plus fragiles sur la route des vacances, au travers de ses programmes d'aide au départ en vacances,

- Soutien aux équipements touristiques à vocation sociale au travers de son programme d'aide aux équipements touristiques et de son implication dans le fonds TSI (Tourisme Social Investissement),
- Promotion du Chèque-Vacances dans les petites entreprises,
- Développement du Chèque-Vacances auprès des professionnels du tourisme pour contribuer au développement économique des communes.

Le Chèque-Vacances contribue grandement à doper les retombées économiques d'une région.

Les retombées économiques directes et indirectes du Chèque-Vacances génèrent entre 7 et 12 milliards d'euros. Un chiffre qui confirme le poids économique de l'Agence dans l'économie du tourisme et son rôle en matière d'aménagement du territoire. Accepter le Chèque-Vacances ou e-Chèque-Vacances, nouveau produit, permettant de payer ses prestations directement sur Internet, est un atout pour les professionnels du tourisme. En effet lorsqu'un utilisateur du Chèque-Vacances dépense 1 euro, il débourse en fait 2 à 3 euros supplémentaires. Nouvelle clientèle, dynamisme local, attractivité, autant d'atouts pour les communes.

Faciliter l'accès aux vacances des publics fragiles

Le taux des Français partis en vacances qui était de 65 % en 1995 est aujourd'hui de 62 %. Plusieurs raisons expliquent le non-départ : des raisons financières invoquées à 61 %, des raisons familiales (santé, personne à charge) ou professionnelles et des raisons culturelles.

Le soutien de l'Etat au développement des dispositifs d'aide au départ en vacances de publics spécifiques particulièrement touchés par le non-départ passe par plusieurs actions :

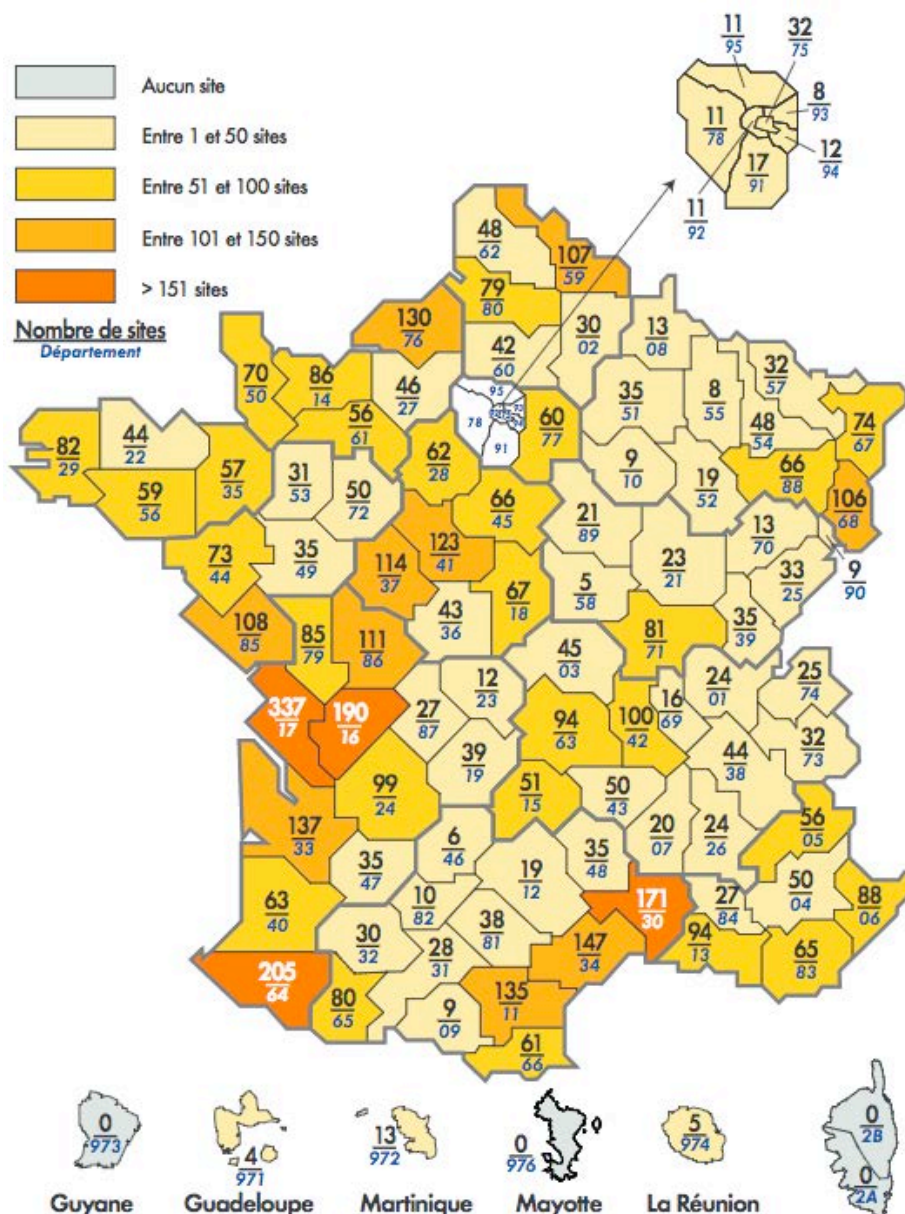
- **L'accès aux vacances des jeunes adultes en autonomie** : dans le cadre du contrat d'objectifs et de performance 2013-2016 signé avec l'Etat en 2012, l'ANCV a été chargée de développer un dispositif Jeunes pour favoriser le départ en vacances des jeunes majeurs. Ce dispositif intitulé « **Départ 18 : 25** » a permis le départ en vacances de près de 7 000 jeunes depuis avril 2014. Le site www.depart1825.com propose des offres variées de séjours à petits prix, issues d'opérateurs prisés et d'acteurs du tourisme social. Pour inciter au départ, l'Agence peut financer les projets des jeunes, à hauteur de 50 % du coût du séjour (dans la limite de 50 euros) et sous conditions de ressources ou de situation.
- **L'accès aux vacances des seniors** : le programme « **Seniors en Vacances** » de l'ANCV propose depuis 2007 aux seniors des séjours « tout compris » en groupe ou en individuel hors juillet et août à tarif préférentiel. Une aide financière de l'ANCV est accordée à tout senior non imposable. **En 2015, 60 425 seniors sont partis dans ce cadre** (plus 10 % de progression en un an ; 285 402 bénéficiaires depuis 2008) ; **64,2 % des partants ont bénéficié d'une aide de l'ANCV.**
- **L'accès aux vacances des personnes en difficulté** : le Ministère en charge du Tourisme / DGE soutient les actions en faveur des premiers départs et la définition d'une méthodologie de l'accompagnement social des vacances, notamment celle de la fédération « Vacances et Familles ».
- **L'accès aux vacances des familles** : la DGE soutient financièrement le label « Famille Plus » qui garantit une qualité d'accueil des familles avec enfant dans les stations touristiques (124

destinations labellisées à ce jour) ainsi que l'association « Vacances et Familles » engagée sur le terrain dans l'aide au départ des familles en difficulté. **Les soutiens financiers aux associations contribuant aux politiques sociales du tourisme et au départ en vacances :** outre le soutien financier de l'Etat, l'ANCV intervient dans le cadre de ses **programmes d'action sociale** d'aides à la personne et à la pierre. **En 2015, 238 000 personnes ont bénéficié des programmes d'action sociale de l'ANCV d'aide à la personne.**

Pour exemple, le pourcentage du chiffre d'affaires bénéficiant de chèque-vacances est de l'ordre de 10 % pour le camping Le « Floride ».

5.2 TOURISME HANDICAP

- Au 31 décembre 2016, 2^{ème} région de France en nombre de labellisés Tourisme et Handicap avec 769 établissements détenteurs de la marque « tourisme et handicap »



Carte représentant le nombre de sites en France détenteurs de la marque tourisme et handicap par département au 31 décembre 2016

Source : DGE et DIRECCTE

La marque « Tourisme & Handicap » vise à garantir l’accessibilité des équipements touristiques (hébergements, restauration, sites d’information, de loisirs, activités...) aux personnes en situation de handicap ou à mobilité réduite (seniors, poussettes...). La DGE a engagé un important travail de simplification et de modernisation depuis 2 ans. L’attribution de la marque est maintenant déconcentrée au niveau territorial via les DIRECCTE notamment afin de rapprocher le demandeur du décideur. De même, le processus d’attribution de la marque est désormais dématérialisé avec la création d’une application informatique « zéro papier », intitulée GMTH (Gestion de la Marque Tourisme et Handicap).

L'objectif est de faire de T&H la marque référente du tourisme accessible.

L'objectif de la marque « Destination Pour Tous » (DPT) est de valoriser des territoires proposant une offre touristique cohérente et globale pour les personnes handicapées, intégrant à la fois l'accessibilité des sites et des activités touristiques, mais aussi l'accessibilité des autres aspects de la vie quotidienne et facilitant les déplacements sur le territoire concerné. La marque est attribuée pour une durée de **5 ans**. Elle concerne les territoires ayant développé une offre touristique pour au moins 2 des 4 familles de handicap (auditif, mental, moteur et visuel) et qui s'engagent à élargir leur offre touristique aux autres familles de handicap et à proposer de nouvelles prestations accessibles. La commune de Balaruc-les-Bains a été labellisée en Occitanie (il y a seulement deux autres villes en France bénéficiant de ce label : Bordeaux et Amiens).

5.2.1 RECOMMANDATIONS :

- Soutien nécessaire aux investissements tout particulièrement dans le parc social : les attentes de la clientèle sont similaires à celles de l'ensemble des consommateurs.

La lutte contre la fracture touristique constitue un réel enjeu économique pour les territoires. Or, le taux de départs en vacances des Français a connu une baisse continue depuis le début des années 2000.

- Renforcer le financement de l'opération innovante 1^{er} départ en vacances,
- **Encourager les opérateurs touristiques à répondre aux futurs appels à projets de l'Etat pour obtenir le label « Destination pour tous » car il se justifie d'un point de vue économique.**

En effet, la durée de séjour est plus importante liée aux impératifs de transport. La dépense moyenne est également plus importante ainsi qu'une forte fidélisation. Il s'agit également d'un vecteur de différenciation positive entre les territoires,

- Rassembler tous les acteurs concourant au tourisme social pour le revaloriser et lui donner une nouvelle dynamique en Occitanie,
- Encourager le Conseil Régional, les Conseils Départementaux et leurs partenaires à :
 - orienter la politique des Grands Sites vers une politique d'accessibilité sociale,
 - améliorer l'offre de transport collectif et familial,
 - étudier une offre touristique familiale,
 - se rapprocher de l'ANCV : le CESER propose que la Région fasse la promotion des Chèques-Vacances auprès des TPE et PME ne disposant pas d'un comité d'entreprise. Ces avantages devraient être davantage connus.
- Valoriser et se fixer des objectifs plus ambitieux en matière de départ en vacances des familles grâce à VACAF car ces aides sont encore mal connues et mal perçues.
- Permettre à plus de foyers défavorisés d'avoir accès aux vacances viendrait aussi renforcer le tourisme domestique (des Français en France).

6 GOUVERNANCE

Il faut rappeler brièvement le mille feuille organisationnelle auquel est soumis le tourisme aujourd'hui en France :

- au niveau de l'État : deux ministères de tutelle (Ministère de l'économie via la Direction Générale des Entreprises, ministère des affaires étrangères), d'autres ministères associés et un groupement d'intérêt économique (Atout France),
- au niveau régional : les services tourisme des régions et les comités régionaux du tourisme (CRT),
- au niveau départemental : les services tourisme des conseils départementaux et les comités départementaux du tourisme (CDT) ou les agences départementales du tourisme (ADT),
- au niveau communal : les métropoles, les intercommunalités, les communes et les Offices de Tourisme

Toutes ces instances territoriales sont représentées par trois associations distinctes : la Fédération française des organismes régionaux de tourisme, récemment renommée « Destination Régions » le Réseau national des destinations départementales, et « Offices du tourisme de France ».

6.1 LES CONSEQUENCES DE LA LOI NOTRE (DU 7 AOUT 2015) ET MAPAM (DU 27 JANVIER 2014)

Alors que le projet de la loi NOTRe prévoyait, dans sa version initiale, de faire de la région le chef de file en matière touristique, et de créer un schéma de développement touristique régional unique, la répartition demeure inchangée. La réforme territoriale n'a pas permis de rationaliser l'organisation institutionnelle du Tourisme qui constitue un cas typique d'une politique publique traitée par de multiples acteurs. La compétence tourisme est aujourd'hui éclatée entre plusieurs échelons :

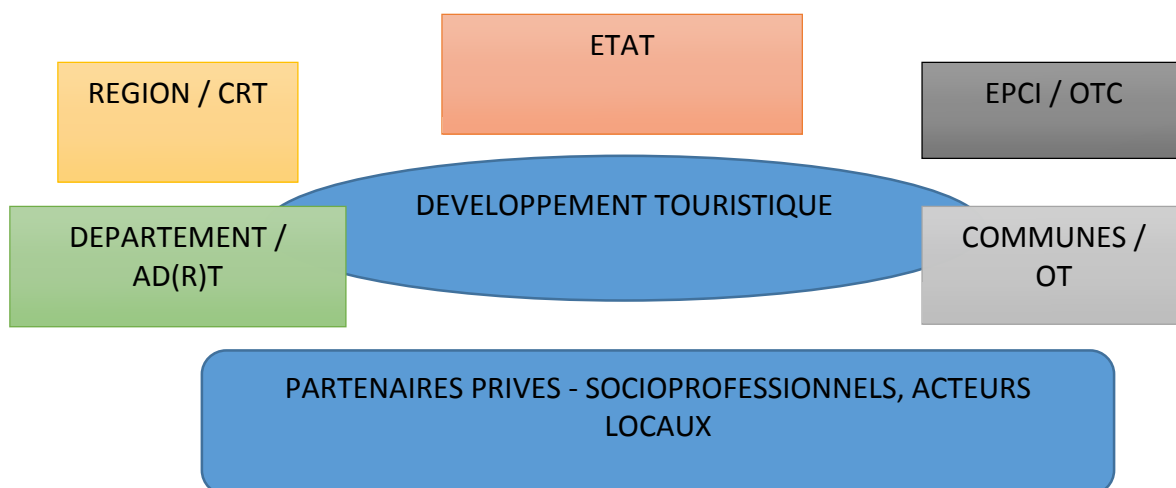


Schéma représentant en France la pluralité d'acteurs intéressés au développement touristique depuis la loi NOTRe

⇒ La Loi NOTRe désigne cependant la Région comme la seule autorité administrative compétente dans l'octroi d'aides en faveur de la création ou l'extension d'activités

- ⇒ économiques. Les communes et leurs groupements peuvent participer au financement de ces aides, dans un cadre conventionnel avec la Région.
- ⇒ La loi MAPAM institue dans chaque région, les Conférences Territoriales de l'Action Publique (CTAP), regroupant les représentants des collectivités territoriales afin de favoriser un exercice concerté de la compétence tourisme
- ⇒ Par accord entre plusieurs collectivités, tout ou partie de la compétence peut être subdéléguée à un niveau supra, par exemple : Département, Région ou Intercommunautaire. Dans cette dernière option, cela peut être fait via un « Pôle d'Équilibre Territorial » (PETR). Il fonctionne comme un syndicat mixte fermé et peut exercer cette compétence pour plusieurs intercommunalités, ou via la création d'un « service unifié » par lequel un EPCI peut porter un service pour le compte d'autres EPCI par voie de convention.
- ⇒ Seule la compétence exercée par les communes est remise en cause par la loi NOTRe, du fait du renforcement des intercommunalités. Depuis le 1^{er} janvier 2017, la compétence « promotion du tourisme dont la création d'offices de tourisme » doit ainsi figurer parmi les compétences que les communautés de communes et d'agglomération exercent de plein droit, à la place des communes membres. L'objectif était de réduire l'éparpillement de la compétence au niveau communal en la recentrant sur un niveau plus cohérent. La loi prévoit cependant des dérogations à ce principe que la loi Montagne est venue confirmer. Il est également prévu que toutes les « stations classées tourisme » auront la possibilité de conserver leurs offices du tourisme au niveau communal.
- ⇒ Les CDT et les ADT sont ainsi amenés à réétudier leur rôle dans les régions. Théoriquement, il doit y avoir une complémentarité entre les rôles des CRT et des CDT. Les CDT pourrait agir dans le domaine de l'ingénierie de territoire, de la qualification de l'offre, de la mise en marché et de la promotion locale et nationale. Les CRT s'attacheraient à remplir les compétences de l'observation, de la communication globale et de la promotion sur les marchés lointains.
- ⇒ Le partage de la compétence tourisme par les acteurs institutionnels rend le sujet de la gouvernance touristique complexe car les EPCI des métropoles peuvent entrer en concurrence avec le niveau départemental qui lui-même peut être en concurrence avec le niveau régional. La concertation et la mutualisation doivent donc être des objectifs partagés par l'ensemble des acteurs institutionnels du tourisme.

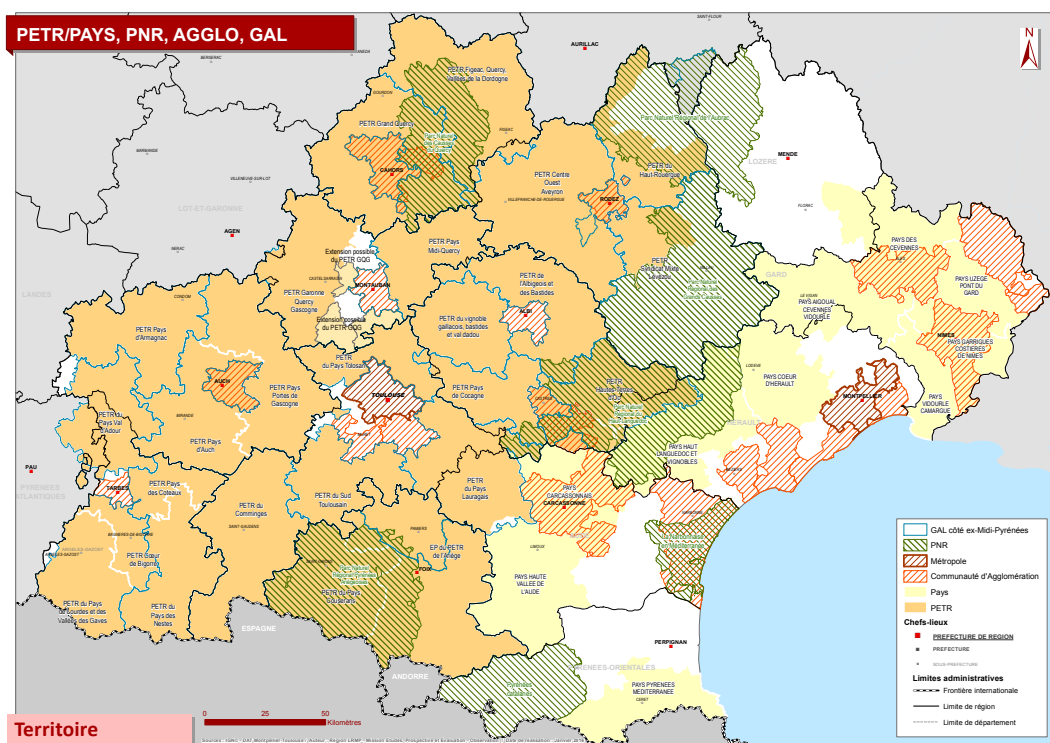
6.2 LA GOUVERNANCE EN REGION OCCITANIE

Au niveau régional, le Conseil Régional est le donneur d'ordre et définit la politique touristique régionale. Le Comité Régional du Tourisme et Sud de France sont « des bras armés » au service de la Région qui mettront en œuvre le plan marketing et le futur schéma directeur du tourisme (SRDTL-Schéma Régional de Développement du Tourisme et des Loisirs). Une Conférence Territoriale de l'Action Publique (CTAP) préparera le futur schéma directeur tourisme en créant notamment une commission regroupant les cinq différents niveaux des acteurs institutionnels publics du tourisme défini depuis la loi NOTRe. (Voir schéma ci-avant)

Les missions du nouveau CRT (Fusion des CRT Languedoc-Roussillon, Midi-Pyrénées et FROTSI) seront :

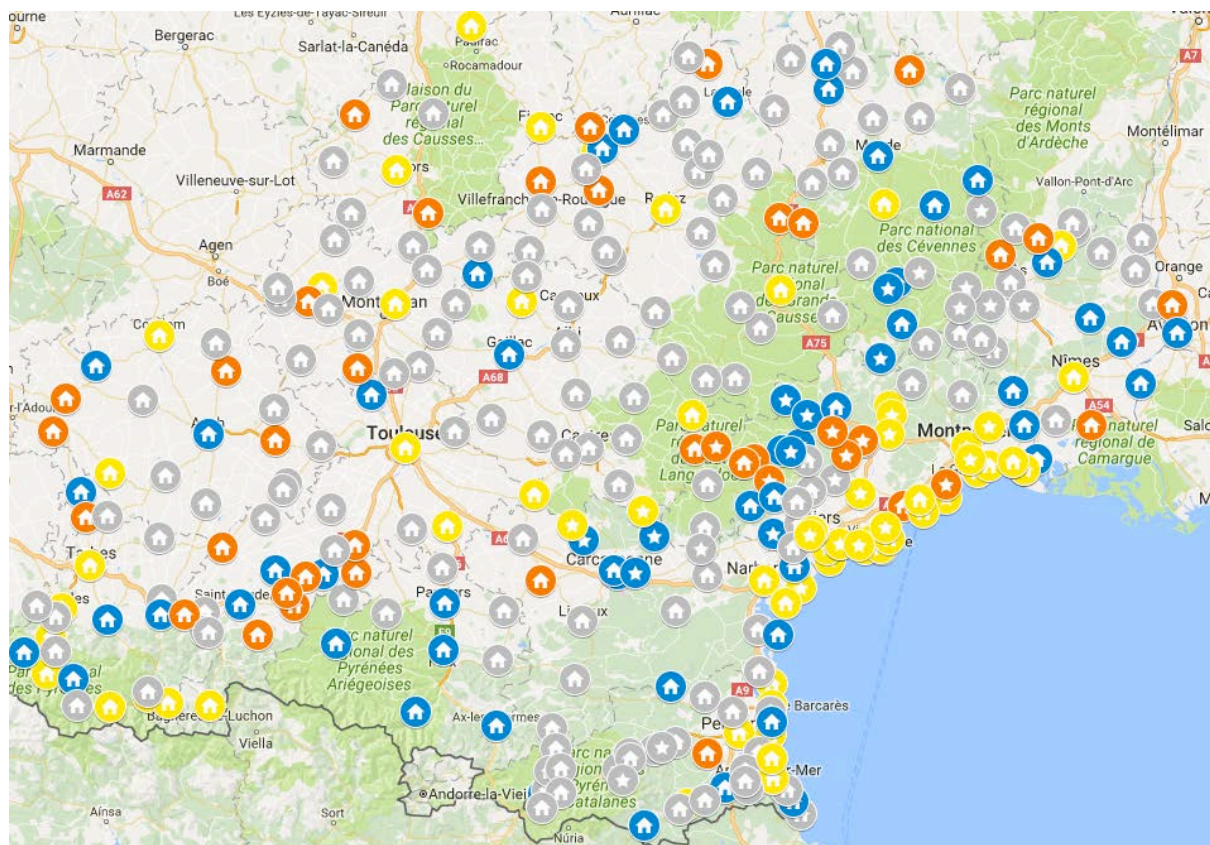
- aider à faire natre des projets de territoire,
- animer les différentes institutions touristiques locales (Offices de tourisme),
- former les acteurs du tourisme.

Cette carte de la région montre la diversité des structures institutionnelles et d'aménagement du territoire susceptibles d'intervenir sur le développement touristique en Occitanie.







Une multitude d'acteurs interviennent directement dans le développement du tourisme en Occitanie :

- Les organismes locaux du tourisme (Agences et Comités Départementaux du Tourisme, Offices de Tourisme, Organismes de tourisme des métropoles),



Carte représentant les offices de tourisme et syndicat d'initiatives en région Occitanie. (Source : Direccte)

Cette carte montre que le territoire est maillé par une multitude d'offices de tourisme de plus ou moins grande importance classés selon 3 catégories :

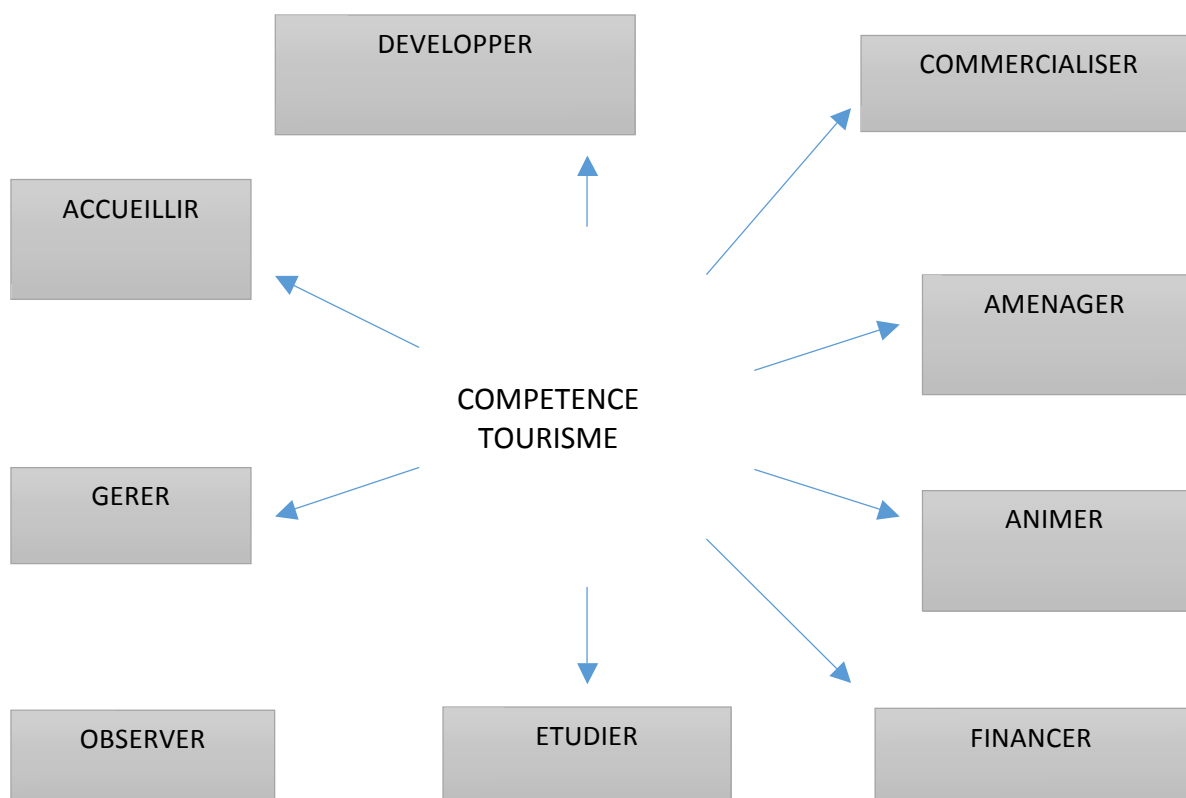
- l'office de catégorie III représenté sur la carte par ce symbole  est une structure de petite taille dotée d'une équipe essentiellement chargée des missions fondamentales relatives à l'accueil et à l'information touristique,
 - l'office de catégorie II représenté sur la carte par ce symbole  est de taille moyenne, intervenant dans une zone géographique représentative d'un bassin de consommation. Il propose des services variés, développe une politique de promotion ciblée et dispose d'outils d'écoute et d'amélioration de la qualité des services rendus,
 - l'office de catégorie I représenté sur la carte par ce symbole  dispose d'une équipe renforcée et déploie une promotion d'envergure nationale ou internationale dans un bassin de consommation.
 - les offices de tourisme représentés sur la carte par ce symbole  ne sont pas classés.
- Les organisations régionales touristiques (Fédérations Régionales d'Hébergements (FRHPA), Gites, UMIH...) et des acteurs du tourisme (UNAT, thermalisme...),

- les territoires touristiques (**voir les 3 zooms suivants**) (syndicats mixtes gérant un Parc Naturel Régional, Organisations locales ou territoriales en charge du tourisme (Pays touristiques, PETR, GAL...),
- les chambres consulaires (Chambre de commerce et d'Industrie (CCI), Chambre des Métiers (CMA), Chambre d'agriculture).

Auxquels s'ajoutent de nombreux acteurs publics ou privés s'impliquant dans le développement et l'économie touristique. Nous pouvons citer :

- les organismes de formations aux métiers du tourisme (universités, BTS...),
- les gestionnaires d'infrastructures de transports (aéroports, ports, ...),
- les agences réceptives et événementielles (sportives, culturelles...),
- les acteurs indépendants de l'économie touristique (économie collaborative...),
- les acteurs de la filière industrie agro-alimentaire sous signe de qualité,
- les gestionnaires et exploitants de sites de loisirs, de congrès, culturels et patrimoniaux,
- les autres organisations économiques, sociales et culturelles régionales.

Cette pluralité d'acteurs intervient dans le champ du tourisme pour participer au développement d'actions multiples détaillées ci-dessous :



ZOOM SUR TROIS TERRITOIRES TOURISTIQUES



ZOOM sur la Touristic Vallées Lot et Dordogne.

Il s'agit d'une association loi 1901 créée depuis un an sous l'impulsion de la CCI du Lot. Elle se compose de 70 membres environ, professionnels du tourisme (restaurateurs, hébergeurs, agences de voyages...) sans acteurs institutionnels (ADT, OTI). La genèse de cette association provient de l'envie des professionnels du tourisme de se « prendre en main et d'influencer le tourisme de demain ».

Ce regroupement de professionnels permet aux prestataires touristiques de mieux se connaître, de lutter contre le cloisonnement et de faire la promotion d'un territoire situé géographiquement aux franges de la région Occitanie. Cette association offre un lieu d'échange et de coopération entre les membres pour une adhésion symbolique de 90 € par an.

Son objectif est de :

- démarcher les prescripteurs, les tours opérateurs en ne tenant plus compte des limites administratives,
- mener des actions de lobbying auprès des acteurs institutionnels du tourisme (par exemple en rentrant au Conseil d'Administration de l'ADT du Lot),
- créer des packages pour augmenter la durée de séjour des touristes,
- travailler à l'amélioration de l'accueil des touristes qui aspirent à bénéficier de la même qualité d'accueil partout en France et même dans le monde,
- essayer de créer une marque.

L'association utilise notamment « Ecobiz », plate forme numérique de la CCI pour développer sa notoriété. Elle a besoin de pérenniser son existence en obtenant des financements complémentaires aux simples adhésions.

Difficultés rencontrées :

La Touristic Vallées Lot et Dordogne éprouve des difficultés à être visible et reconnue vis-à-vis des autres territoires de l'Occitanie. De plus, cette association aurait besoin d'être subventionnée par les différents acteurs institutionnels pour disposer d'un animateur professionnel dédié en permanence au développement de la Touristic Vallées.



ZOOM sur le GAL du Pays carcassonnais

Le programme Européen LEADER (Liaison Entre Action de Développement de l'Economie Rurale) vise à faire des territoires ruraux des pôles équilibrés d'activité et de vie en permettant de soutenir des actions innovantes servant de laboratoire d'expérimentation pour l'ensemble des territoires ruraux. Ce programme est porté par une structure : le GAL du Carcassonnais porté lui-même par l'Association « le Pays Carcassonnais ». Entre 2014 et 2020, il dispose d'une enveloppe de 1,8 million d'euros pour mettre en œuvre et financer la stratégie « LEADER » très orientée sur le tourisme pour 96 communes de son territoire. Les projets financés ont un développement à vocation touristique et ont en commun, l'amélioration de l'existant, soit dans l'entreprise elle-même, soit dans la proposition touristique du territoire (Par exemple : projet de création d'un gîte 4 épis financé car en quantité insuffisante sur le territoire).

Les partenaires du GAL Carcassonnais sont : Communauté de Communes Montagne Noire, Carcassonne Agglo, Chambres consulaires, CAUE, Gîtes de France, Architectes Bâtiment de France **ET** les porteurs de projets ayant déposé un dossier qui fait la promotion du dispositif à leurs collègues.

Difficultés rencontrées par le GAL du Pays carcassonnais

Au moment de l'audition, aucun dossier n'a pu être programmé définitivement par le comité de programmation du GAL par manque de notification de la part des co-financeurs. Le service Tourisme de la Région à Montpellier ne prévoyait d'ailleurs pas de notification avant mars 2017 pour des dossiers déposés à l'été 2016. Les banques ne veulent donc pas avancer l'argent aux porteurs de projet sélectionnés par le GAL tant qu'elles n'ont pas eu les notifications. Le temps d'instruction est donc beaucoup trop long ce qui a pour conséquence de mettre en difficulté économique certains prestataires touristiques qui ont besoin de ces financements pour développer leur activité.

L'association porteuse du GAL subit elle-même des difficultés financières très importantes puisqu'elle n'a toujours pas reçu à ce jour, les subventions Région et Europe pour son fonctionnement (octobre 2015 à fin décembre 2016).

La Région essaie d'améliorer la situation mais il semble que l'ASP (Agence de Services et de Paiement - organisme national payeur des subventions européennes) souhaite la mise en service de tous les logiciels informatiques (OSIRIS) dans chaque territoire avant de débloquer les fonds. L'évaluation intermédiaire des GAL doit avoir lieu en 2018, théoriquement sur le nombre de projets en opportunités (et programmés) et sur la communication que le GAL aura employée.

Le GAL n'a pas noué de rapports directs avec les acteurs institutionnels du tourisme d'Occitanie. Pour autant, il s'agit d'un outil intéressant permettant à des prestataires touristiques de bénéficier d'un guichet permettant de bénéficier de subventions pour développer le tourisme sur un secteur défini. Si nous généralisons cet exemple, les GAL sont donc des entités à part entière qu'il ne faut pas oublier dans le « mille-feuille administratif » touristique français.



ZOOM sur le cluster tourisme audois

Définition d'un cluster économique : Il s'agit d'un regroupement, généralement sur un bassin d'emploi, d'entreprises du même secteur.

Définition de Michaël Porter : « Un Cluster consiste en la mise en œuvre d'actions issues de la réflexion d'entreprises (donneurs d'ordre, sous-traitants, prestataires de services), qui sont potentiellement en concurrence et néanmoins développent des coopérations, dans un secteur particulier. »

Le Cluster Tourisme Audois s'est créé en décembre 2014 pour répondre aux besoins des entreprises adhérentes, de se réappropriier le tourisme et de reprendre leur place aux côtés des institutions : environ 50 professionnels du tourisme sont actuellement fédérés. Ce cluster sans raison sociale ni statut juridique, pour ne pas créer une strate supplémentaire dans le « mille feuille administratif », est financé intégralement par la CCI de l'Aude.

- passer d'une posture négative à une posture volontariste : du « Y a qu'à, faut qu'on ! » à « Que faire ? »
- chacun des adhérents du cluster a fait son évaluation et son autocritique suite au passage de clients mystères financés par la CCI.
- un travail d'analyse du parcours du touriste (comment arrive-t-il ? qui rencontre-t-il ?) a été réalisé.

Actions SANS BUDGET mises en place ou en cours :

- Commercialisation en direct via Internet : succès mitigé car le client doit nécessairement être équipé d'une imprimante chez lui pour éditer le coupon de réservation sur papier.

L'objectif est donc pour l'avenir d'équiper les professionnels du tourisme d'un terminal permettant de lire un document dématérialisé et de disposer d'un même logiciel pour l'ensemble des prestataires adhérents. Actuellement, les hébergeurs n'ont pas la possibilité juridique de développer une billetterie permettant la vente d'excursions et doivent donc passer par les services de l'agence de voyage réceptive sudfrance.fr, regroupant également « les Gites de France » de l'Aude. Sudfrance.fr offre la possibilité à de nombreux professionnels de bénéficier d'un canal de réservation élargi notamment via Internet.

- Création d'un guichet unique. En effet, les entreprises du tourisme ont actuellement des difficultés à comprendre le cheminement administratif pour obtenir une aide publique. Cette action tarde à se mettre en place car lister les subventions de chaque organisme et identifier les bons interlocuteurs reste complexe.

Ce guichet unique sera organisé de la façon suivante : 3 entrées envisagées « créer », « soutenir » (comprend également les aides au recrutement et à la formation) et « anticiper les difficultés futures ».

- Transport : le cluster regrette que le schéma directeur des transports du département n'ait pas intégré une dimension touristique. Il s'avère en effet qu'environ 1/3 des arrivants à l'aéroport de Carcassonne aurait besoin d'une liaison de transport vers Narbonne et que le trajet proposé actuellement entre l'aéroport et la gare SNCF ne bénéficie pas d'un cadencement des bus adapté aux arrivées des avions. Il se développe donc un business de location de voitures depuis l'aéroport.
- Banque du tourisme : créée par le Crédit Agricole. Le cluster tourisme souhaiterait que ce financement, permettant de répondre aux trésoreries fluctuantes des opérateurs touristiques, soit disponible pour les adhérents. Malheureusement, le Crédit Agricole du Languedoc ne souhaite pas actuellement développer ce type de financement.
- Développement d'une charte qualité pour l'accueil des familles : Les hébergements sont-ils équipés d'un local poussettes ? de lits bébés ? quelles activités à proposer ? et quelle politique tarifaire adaptée aux familles ? par exemple en proposant des chambres modulables.

Actions de lobbying :

- installation de panneaux de signalétique pour les prestataires touristiques selon un schéma départemental. L'objectif est de ne plus voir de panneaux « sauvages » le long des routes,
- réduire les zones blanches internet dans les territoires touristiques notamment dans les campings,
- combattre la prolifération des moustiques,
- promouvoir le vélo le long du canal du Midi.

6.3 RECOMMANDATIONS

- Mieux coordonner les politiques publiques territoriales de promotion du tourisme.

Les institutions publiques chargées de la promotion touristique jouent un rôle fondamental. Cependant elles sont très axées sur la communication institutionnelle voire politique à travers une multitude de labels et de sites Internet, et sont peut-être moins pertinentes sur les politiques territoriales de développement touristique (Campagne de promotion pour développer une offre d'excellence et de différenciation, développer les clientèles à forte valeur ajoutée, développer la consommation sur site, développer la fréquentation aux périodes creuses, désaisonnaliser,...).

- Mettre en synergie les savoir-faire et les moyens publics et privés :

Il faut favoriser une plus grande représentativité du secteur privé dans les instances institutionnelles du tourisme. Les problématiques de promotion commerciale (telles que : quels sont les marchés ciblés ? Quels moyens pour les développer ? Quelle valeur ajoutée développer et comment mettre les prestataires touristiques en cohérence), ne sont pas suffisamment abordées par les structures administratives. Le CESER propose de créer une instance de concertation entre les acteurs institutionnels publics et le secteur privé.

- Répondre aux problèmes de trésorerie des GAL en Occitanie.

Depuis la loi NOTRe les départements n'ont plus vocation à financer des projets de développement économique, même pour ceux ayant une orientation touristique. Ainsi, des actions de soutien à ce dispositif européen doivent être prises :

Pour les porteurs de projets sélectionnés : créer un fond spécifique de caution géré par la Région pour sécuriser financièrement les projets et les lancer rapidement car le délai de paiement des financements européens est trop long pour le temps de l'entreprise.

Pour les structures porteuses d'un GAL : Accélérer le paiement des subventions prévues pour le fonctionnement car les associations porteuses disent se plaindre des retards de paiement préjudiciables de la part de la Région et de l'Europe.

- Faire du Conseil régional le chef de file du développement touristique en association avec l'Etat, les Conseils départementaux, les Chambres consulaires, leurs partenaires et les professionnels.

Définir la Région comme chef de file par la loi, aurait permis de rationaliser la politique territoriale du tourisme qui est traité par une multitude d'acteurs institutionnels publics et privés. Il faut rappeler que les frontières administratives d'une région ne délimitent que très rarement un espace touristique pertinent.

- Trouver un dénominateur commun qui fédère l'ensemble des acteurs institutionnels pour viser à une gouvernance efficace.

La Région doit définir une vision commune pour l'Occitanie en co-construisant avec l'ensemble des professionnels du tourisme un projet collectif. La principale difficulté est de trouver un dénominateur commun capable de fédérer les différents acteurs et de se donner du temps pour définir une identité forte réunissant les deux anciennes régions. Il faut donc que la Région adopte un positionnement marketing clair partagé par les principaux acteurs institutionnels visant à plus de visibilité et une meilleure cohérence pour valoriser la destination Occitanie dans son ensemble.

Pour prendre un cas concret, la marque « Pays Cathare », développé par le Conseil Départemental de l'Aude a besoin d'un second souffle car des prestataires touristiques reconnus dans l'Aude ne peuvent pas s'en saisir, ne répondant pas aux critères « cathares ». Par exemple : la réserve africaine de Sigean, la location de bateaux à Castelnaudary... Il serait intéressant de l'intégrer à un projet collectif plus global, pour l'ensemble de la région Occitanie.

7 CONCLUSION ET SYNTHÈSE DES PROPOSITIONS

L'Occitanie est la région la plus fréquentée par les touristes français et la quatrième pour la fréquentation des touristes étrangers.

En région Occitanie, l'économie touristique se hisse sur le podium des industries régionales derrière l'industrie agroalimentaire mais devant l'aéronautique, en accueillant 30 millions de touristes par an qui génèrent 14 milliards d'euros de recettes. Il s'agit donc d'un vecteur de développement économique très important pour le territoire qui revêt un aspect social et humain majeur.

L'Occitanie dispose de presque tous les atouts touristiques nécessaires car il ne lui manque que « Paris » et « les lagons ». Elle devra donc s'appuyer sur ses atouts naturels pour favoriser la création ou le développement de richesses au service de tous. Pour autant, la région Occitanie doit se mobiliser pour satisfaire une clientèle qui n'adhère plus à un modèle touristique « standardisé ».

Le maintien et la création d'emplois en dépendent !

Par cet avis, le CESER s'est interrogé sur les actions que la Région et ses partenaires pourraient mettre en place pour développer la filière touristique sur son territoire. Ces actions doivent être développées en coordination entre l'ensemble des structures intéressées par le développement touristique. Ce défi est de taille car la loi NOTRe a octroyé à chacun des acteurs institutionnels des compétences en matière de tourisme, ce qui peut conduire à des doublons et à une dilution des responsabilités.

Il est particulièrement important de garantir un équilibre entre les territoires ruraux et urbains. Une politique de développement touristique doit être bénéfique à notre économie de proximité⁴¹ et à l'ensemble des acteurs qui font vivre nos territoires.

L'objectif de ce rapport est de proposer des solutions pour :

- allonger la durée moyenne des séjours,
- développer les « ailes de saisons »,
- multiplier les offres de courts séjours pour le tourisme de proximité,
- favoriser le tourisme international mais aussi national et local,
- augmenter le panier moyen du touriste,
- augmenter la capacité d'accueil,
- garantir la qualité et la sécurité des séjours,
- développer le tourisme social,
- fidéliser les touristes,
- prendre en compte la dimension culturelle et environnementale du tourisme.

Les préconisations du rapport ainsi que le futur Schéma Régional Du Tourisme et des Loisirs (SRDTL) permettront de donner une ligne directrice en matière de développement touristique pour les années futures dans la région Occitanie.

⁴¹ Avis CESER du 16 octobre 2015 : « L'économie de proximité : une force pour les territoires »

MARKETING, PROMOTION, FIDELISATION :

> **Le CESER** propose de valoriser progressivement le nom Occitanie en capitalisant sur l'existant : labels, marques, Grands sites, initiatives de promotion territoriale... Ainsi, Occitanie sera synonyme de soleil, mer, montagne associé à une véritable qualité d'accueil et de services. La Région doit définir une vision commune pour l'Occitanie en co-construisant avec l'ensemble des professionnels du tourisme un projet collectif.

> **Le CESER** propose au Comité Régional du Tourisme d'orienter la promotion à l'international vers :

- les Européens du nord,
- la péninsule ibérique,
- de nouvelles clientèles (notamment les BRICS) qui ne visitaient jusqu'alors que les capitales européennes.

> **Le CESER** propose au CRT de créer un réseau d'ambassadeurs en s'appuyant sur les habitants du territoire. Il faudra en outre les former, les animer et les reconnaître.

> **Le CESER** propose de favoriser la mise en place de Pass ou de tarifs préférentiels dont le contenu sera adapté au public à cibler :

- pour les écoles,
- pour les salariés des entreprises touristiques,
- pour les habitants,
- pour les ambassadeurs,
- pour les séniors,
- pour les touristes étrangers,
-

> **Le CESER** propose que le CRT développe l'ingénierie touristique favorisant l'attractivité touristique de la région au travers des :

- séjours à thèmes : art de vivre œnotourisme, gastronomie...,
- séjours sur mesure,
- offres globales notamment des circuits.

Ces séjours permettraient en outre de dynamiser l'offre touristique pour « les ailes de saisons ».

> **Le CESER** soutient la création d'un observatoire du tourisme géré par le CRT.

> **Le CESER** propose que le CRT fasse la promotion des bonnes pratiques pour répondre aux envies de nouveauté et de personnalisation de la clientèle touristique.

> **Le CESER** propose de valoriser le « slowtourisme » : écotourisme, terroir, tourisme rural, randonnées, itinéraires cyclables, tourisme fluvial.

> **Le CESER** propose que la Région assure la promotion des Chèques Vacances (ANCV) auprès des TPE et PME ne disposant pas d'un comité d'entreprise ainsi que des aides aux vacances familiales (VACAF) et du « Tourisme Handicap »

INVESTISSEMENT :

L'investissement est un vecteur essentiel du développement touristique :

> **Le CESER** préconise de développer l'investissement en faveur du développement touristique par le biais de subventions, prêts à taux 0, garantie... pour :

- favoriser la connectivité, le numérique (fibre, applications numériques...),
- soutenir financièrement les travaux de mise aux normes et de réhabilitation y compris le bâti patrimonial,
- soutenir la création de services supplémentaires (espaces ludiques, services plus, bien-être...) favorisant la montée en gamme et la création de projets touristiques innovants,
- permettre d'allonger les saisons,
- soutenir financièrement les événements sportifs et culturels,
- favoriser la rénovation et/ou le développement du parc touristique social (colonies de vacances, villages de vacances, auberges de jeunesse...),
- renforcer l'opération innovante 1er départ en vacances.

> **Le CESER** préconise la création d'une plateforme d'initiative locale dédiée au tourisme (Prêt à taux 0) pour favoriser l'accompagnement des futures entreprises dans leurs projets et recherches de financement.

EMPLOI :

> **Le CESER** souhaite que le Conseil Régional lance des campagnes de communication pour faire découvrir et valoriser l'attractivité des métiers du tourisme.

> **Le CESER** demande de soutenir le développement de groupements d'employeurs pour une mutualisation de compétences partageables :

- stratégie marketing,
- animateur de réseaux sociaux, Community Manager,
- d'intelligence économique (veille de la filière),
- d'infographie et de développement des sites Internet,
- de ressources humaines
- RSE (Responsabilité Sociétale des Entreprises)
-

> **Le CESER** réaffirme les préconisations de l'avis du CESER Occitanie du 21 mars 2017 « l'emploi saisonnier en Occitanie : gestion et sécurisation des parcours professionnels des travailleurs saisonniers »

FORMATION :

> **Le CESER** souhaite la mise en place d'actions pour développer des compétences nécessaires aux évolutions du tourisme :

Actions de l'Education Nationale :

- en intégrant au sein de l'université des modules de formation continue pour développer des formations tourisme de niveau Master dédiées au management, au marketing, à la commercialisation, à l'ingénierie touristique, et au « e-tourisme »,
- en intégrant dans les formations tourisme des modules sur la culture et dans les formations sur la culture des modules de formation sur le tourisme,
- en encourageant l'apprentissage des langues étrangères au-delà de l'anglais et de l'espagnol.

Actions de la Région :

- en adaptant le calendrier des formations aux TPE,
- en participant au financement de formations à destination des chefs d'entreprises,
- en finançant des formations courtes telles que le BAFA, commis de cuisine, pizzaiolo...,
- en finançant des formations sur les nouveaux métiers de l'e-tourisme.

> **Le CESER** propose que les personnels soient formés aux cultures, aux attentes et à l'accueil de la clientèle étrangère.

TRANSPORT :

> **Le CESER** propose de renforcer l'intermodalité à partir des aéroports et gares de la région Occitanie.

> **Le CESER** propose la mise en place d'un « Pass mobilité » s'adaptant aux différentes catégories de voyageurs, à la durée du séjour et valable pour plusieurs types de transport.

PATRIMOINE ET CULTURE :

> **Le CESER** propose que les élus s'appuient sur le patrimoine et les initiatives culturelles de leur territoire pour développer le tourisme.

QUALITE :

> **Le CESER** propose d'améliorer la qualité de l'accueil et des infrastructures des aéroports, des gares et des ports. Par exemple : mise en place de messages de bienvenue, affiches indiquant les lieux symboliques à voir en Occitanie, bornes interactives multilingues à la sortie des avions ou écrans d'information dans les zones de livraison des bagages.

> **Le CESER** propose d'encourager et récompenser les projets innovants et les établissements ayant une politique d'amélioration de l'accueil, des services, de la qualité et de prise en compte du développement durable.

INNOVATION / NUMERIQUE :

> **Le CESER** propose que le CRT anime un réseau d'influenceurs des réseaux sociaux pour qu'ils communiquent d'une même voix.

Le Comité Régional du Tourisme doit accompagner ces évolutions e-touristiques visant à maîtriser ces nouveaux modes de communication.

> **Le CESER** soutient le plan numérique de la Région Occitanie pour favoriser l'accès au haut débit partout en Occitanie.

De même, des bornes Wifi gratuites devront mailler le territoire.

GOUVERNANCE :

> **Le CESER** souhaite que le Conseil régional soit le chef de file de tous les acteurs du tourisme en Occitanie et que le SRDTL définisse clairement les compétences de chacun. Le Conseil régional devra notamment veiller à bien se coordonner avec les deux métropoles.

> **Le CESER** propose de renforcer au sein des instances existantes la synergie entre les acteurs institutionnels publics et les professionnels du tourisme pour associer moyens et savoir-faire.

Nous souhaitons adresser nos remerciements à celles et à ceux qui ont accepté d'être auditionnés et pour leurs initiatives en faveur du développement du tourisme en Occitanie.

GLOSSAIRE

Glossaire

AHCT	Autre Hébergement Collectif Touristique
ANCV	Agence Nationale des Chèques-Vacances
ASP	Agence de services et de paiement
AVF	Aide aux Vacances Familles
AVS	Aide aux Vacances Sociales
BPI	Banque Publique d'Investissement
BRIC	Brésil, Russie, Inde et Chine
BRICS	Brésil, Russie, Inde, Chine et Afrique du Sud
CA	Chiffre d'Affaires
CAUE	Conseil d'Architecture, d'Urbanisme et de l'Environnement
CDC	Caisse des Dépôts et Consignations
CRT	Comité Régional du Tourisme
CSP	Contrat de Sécurisation Professionnelle
CTAP	Conférence Territoriale de l'Action Publique
DGE	Direction Générale des Entreprises
DIRECCTE	Direction Régionale des Entreprises, de la Concurrence, de la Consommation, du Travail et de l'Emploi
EPCI	Etablissement Public de Coopération Intercommunale
ERP	Établissement Recevant du Public
ETP	Equivalent Temps Plein
FEDER	Fonds Européen de Développement Régional
FONDS TSI	Fonds Tourisme Social Investissement
FROTSI	Fédération Régionale des Offices de Tourisme et Syndicats d'Initiative
GAL	Groupe d'Action Locale
HPA	Hôtellerie de Plein Air
INSEE	Institut National de la Statistique et des Etudes Economiques
IRCANTEC	Institution de Retraite Complémentaire des Agents Non Titulaires de l'État et des Collectivités Publiques
LEADER	Liaison Entre Actions de Développement de l'Economie Rurale
MEDEF	Mouvement des Entreprises de France
MKG Consulting	Cabinet spécialisé dans l'industrie touristique et hôtelière
MOOC	« Massive Open Online Courses » formation en ligne massive ouverte à tous
OPCA	Organismes Paritaires Collecteurs Agréés
OTA	Online Travel Agency

Avis du CESER Occitanie / Pyrénées-Méditerranée – Une stratégie de filière pour structurer et développer le tourisme en Occitanie

PETR	Pôle d'Equilibre Territorial et Rural
PLU	Plan Local d'Urbanisme
PPR	Plan de Prévention des Risques
PPRH	Prêt Participatif pour la Rénovation Hôtelière
RevPAR	Revenu par chambre disponible
SBT	Self Booking Tools
SCOT	Schémas de Cohérence Territoriale
SNAV	Syndicat National des Agences de Voyages
SRDTL	Schéma Régional de Développement du Tourisme et des Loisirs
TPE	Très Petite Entreprise
UMIH	Union des Métiers et des Industries de l'Hôtellerie
UNAT	Union Nationale des Associations de Tourisme
UNESCO	Organisation des Nations unies pour l'éducation, la science et la culture
VACAF	Dispositif AVF et AVS
VVF	Village Vacances Famille

ANNEXES

Annexes

ANNEXE 1

RESUME DES 30 DECISIONS DES ASSISES DU TOURISME 2014 – LAURENT FABIUS

Objectifs : 100 millions de touristes par an d'ici 2020. En 2015, la France a compté 85 millions de touristes. Capter 5 % du milliard de touristes supplémentaires et créer 500 000 emplois d'ici à **2030**.

AXE 1 : UNE OFFRE TOURISTIQUE DE QUALITE ET DIVERSIFIEE

- Constituer 5 pôles d'excellence : **gastronomie/oenologie, montagne/sport, écotourisme/itinérance, tourisme autour des savoir-faire** français (artisanat, luxe) et **tourisme urbain/nocturne**. Financer ces filières d'excellence par le **Programme Investissement Avenir** à hauteur de **15 millions d'euros**.

Diversifier les destinations et promouvoir l'ensemble du territoire en s'appuyant sur les stratégies de marques fortes existantes (ex : marque Bourgogne, Grands Sites en Midi-Pyrénées, Only Lyon etc.) La promotion à l'international de ces destinations se fera en lien avec le GIE Atout France. Des contrats de destination sont développés pour répondre à cet objectif de structuration de grandes destinations. (Voir Zoom ci-après)

Au niveau local, la réforme territoriale consacrera le **rôle pilote des régions**.

AXE 2 : UN ACCUEIL AMELIORE

- Améliorer l'accueil et les infrastructures entre Roissy et Paris.
- Étendre l'initiative "visas en 48 h" : Lancée en Chine début 2014, elle sera étendue à plusieurs pays du Golfe, à l'Afrique du Sud et à l'Inde.
- Le Plan sécurité touristes prévoit une augmentation dès 2014 de 20 % de l'effectif policier sur les principaux sites touristiques.
- Encourager le commerce des touristes le dimanche.

AXE 3 : ETRE EN POINTE DANS LE DOMAINE DU E-TOURISME

- **Mettre en place un plan de déploiement du wifi gratuit dans les lieux très touristiques et inciter les hôtels à se doter du wifi.**
- **l'orientation des touristes et leur mobilité à travers toute la France seront encouragées par le développement de services innovants en matière de géolocalisation.**
- **accompagner les acteurs du tourisme dans la transition numérique**, en réduisant leur dépendance à l'égard des grandes plateformes de distribution en ligne. **Les acteurs seront incités à se fédérer** et à mettre en place des politiques de fidélisation, de formation, de mise en commun de leur stratégie numérique.
- **cadre contractuel entre agences de réservation en ligne et hôteliers** pour encadrer certaines pratiques. Les hôteliers, notamment, doivent être en mesure de contrôler les prix qu'ils souhaitent proposer, le cas échéant sous forme de contrat de mandat.

AXE 4 : DEVELOPPER LA FORMATION

- Décliner les dispositions de l'Accord national interprofessionnel dans le secteur touristique. A chaque fois que nécessaire, les conditions de travail seront améliorées dans le secteur touristique, pour en accroître l'attractivité.
- Nouveau bac technologique Hôtellerie-Restauration créé pour la rentrée 2015, avec des compétences renforcées pour le "savoir-être" et la pratique des langues étrangères.
- Des vacances accessibles pour tous.
- Un **fonds de 75 millions d'euros** est dès maintenant utilisable, avec notamment la Caisse des Dépôts et l'Association Nationale des Chèques-Vacances, pour **rénover le patrimoine touristique accessible aux ménages à revenus modestes**. Voir partie SOCIAL.
- Simplifier les normes applicables aux professionnels du tourisme.
 - Un **ordonnance de simplification des normes comportant un volet tourisme** sur :
 - la numérisation/dématérialisation de certaines procédures comme la déclaration d'ouverture des piscines, l'inscription au registre du transport de personnes pour les navettes aéroports, etc,
 - la réglementation sur l'affichage des prix dans les hôtels,
 - la simplification des règles d'urbanisme, etc.
- Étendre les années croisées au tourisme. Les échanges culturels entre la France et un pays partenaire seront désormais accompagnés d'un « volet tourisme ».
- Inscrire la priorité du tourisme dans la durée :
 - Mise en place d'un Conseil de la promotion du tourisme. Il sera chargé de définir, en concertation avec les acteurs concernés, un Plan tourisme pour 2020.

AXE 5 : DES VACANCES ACCESSIBLES A TOUS

- Mise en place d'un portail Internet par l'Agence Nationale des Chèques-Vacances ayant pour objectif d'aider les publics fragilisés à faciliter leur départ en vacances.

La mise en œuvre de ces mesures sera examinée chaque année lors de la conférence annuelle du tourisme.

ANNEXE 2

DETAIL DES DOSSIERS DEPOSE GAL CARCASSONNAIS

En détail :

74 porteurs de projets ont été rencontrés par l'équipe technique du GAL, 8 projets ont été déposés et ont tous reçu un avis favorable d'opportunité par le Comité de Programmation.

Nom du Porteur de projet	Intitulé de l'action	Date de dépôt
Antoine LACUVE Camping Moulin Ste Anne	Etude faisabilité et conseils pour extension Camping	8 juin 2016
Mairie de Villesequelade Monsieur Jalabert	Création d'une Halte romaine sur le Canal du Midi	8 juin 2016
Moulin à Papier André Durand	Etude pour la relance de l'activité du Moulin à Papier	8 juin 2016
WRAPENFOLIE Restaurant / LE RIVASSEL - Ortega Michel	Amélioration de la qualité et la modernité des sites et produits existants	16 septembre 2016
Domaine de Crouzet	Plan de communication du Domaine de Crouzet (Viticulteur)	24 novembre 2016
Moulin à Papier Atelier du Livre	Partenariat Moulin à Papier – Atelier du livre : mailing scolaires, CAT...	24 novembre 2016
Alain Dedies Agriculteur	Création d'une gamme de cosmétique à la noisette et amélioration de l'existant	24 novembre 2016
Domaine de Grambaud	Création d'un gîte 4 épis dans un lieu industriel : les Fours à Chaux	24 novembre 2016

A la grande satisfaction de la Région (et de l'Europe, cela fait partie de leurs critères de réussite d'un GAL), le GAL du Carcassonnais a une majorité de porteurs de projets **privés** (ce qui n'est pas du tout le cas des autres GAL de la Région ex- Languedoc-Roussillon, 3 % à ce jour !).

Projets pour le Comité de programmation de mars 2017 :

A ce jour, 4 projets devraient être déposés pour un avis d'opportunité :

- amélioration du Complexe La Pujade à Alzonne (agrandissement des aires de campings-cars, amélioration de l'aire de jeux pour enfants, aménagement de la terrasse extérieure du restaurant et création du site Internet du Restaurant pour intensifier la clientèle extérieure...),
- Domaine de Russol à Laure-Minervois : création de 3 salles de réunions/mariages à grande capacité (500 personnes pour une des salles) dans un lieu historique (domaine du 15^{ème} siècle),
- plan de communication pour la Coopérative Cères Franco à Montolieu, unique Village du sud de la France (collection unique en France et seulement 4 000 visiteurs pour 2016 !),

- Mairie d'Arzens : aménagement de l'ancienne mairie (19^{ème} siècle) fermée depuis 10 ans pour transférer le restaurant du village et lui permettre ainsi, de développer son CA, bloqué à ce jour par des lieux vétustes et trop petits,
- Carcassonne Agglo : étude pour créer un grande manifestation viticole à destination des professionnels.

ANNEXE 3

Grandes familles d'activités Secteurs d'activités (NAF 732) caractéristiques du tourisme

Restauration	612 443	56.10A Restauration traditionnelle	364 807
		56.10B Cafétérias et autres libres services	15 840
		56.10C Restauration de type rapide	181 743
		56.30Z Débits de boissons	50 053
Services de transport non urbains	276 672	49.10Z Transport ferroviaire interurbain de voyageurs	165 636
		49.39B autres transports routiers de voyageurs	36 196
		50.10Z Transports maritimes et côtiers de passagers	8 331
		50.30Z Transports fluviaux de passagers	2 369
		51.10Z Transports aériens de passagers	64 140
Hébergements touristiques collectifs	216 853	55.10Z Hôtels et hébergement similaire	175 983
		55.20Z Hébergement touristique et autre hébergement de courte durée	30 321
		55.30Z Terrains de camping et parcs pour caravanes ou véhicules de loisirs	10 549
Services récréatifs et activités culturelles	99 890	91.02Z Gestion des musées	6 777
		91.03Z Gestion des sites et monuments historiques et des attractions touristiques similaires	13 865
		91.04Z Gestion des jardins botaniques et zoologiques et des réserves naturelles	4 035
		92.00Z Organisation de jeux de hasard et d'argent	18 336
		93.21Z Activités des parcs d'attractions et parcs à thèmes	19 112
		93.29Z autres activités récréatives et de loisirs	37 765
Distribution	46 405	79.11Z Activités des agences de voyage	27 249
		79.12Z Activités des voyagistes	5 707
		79.90Z autres services de réservation et activités connexes	13 449
Autres	26 406	49.39C Téléphériques et remontées mécaniques	10 805
		77.11A Location de courte durée de voitures et de véhicules automobiles légers	13 075
		77.21Z Location et location-bail d'articles de loisirs et de sport	2 526

ANNEXE 4 : Détails sur le Fonds Tourisme Social Investissement TSI

Tirant les enseignements de la réussite de premiers montages investisseurs avec plusieurs opérateurs du secteur, la Caisse des Dépôts, l'Agence Nationale pour les Chèques Vacances, l'IRCANTEC et le Crédit Coopératif se sont associés en créant le Fonds Tourisme Social Investissement, mobilisant ainsi quatre partenaires investisseurs afin d'amplifier le mouvement de rénovation du patrimoine du tourisme social.

LA VOCATION DU FONDS TSI

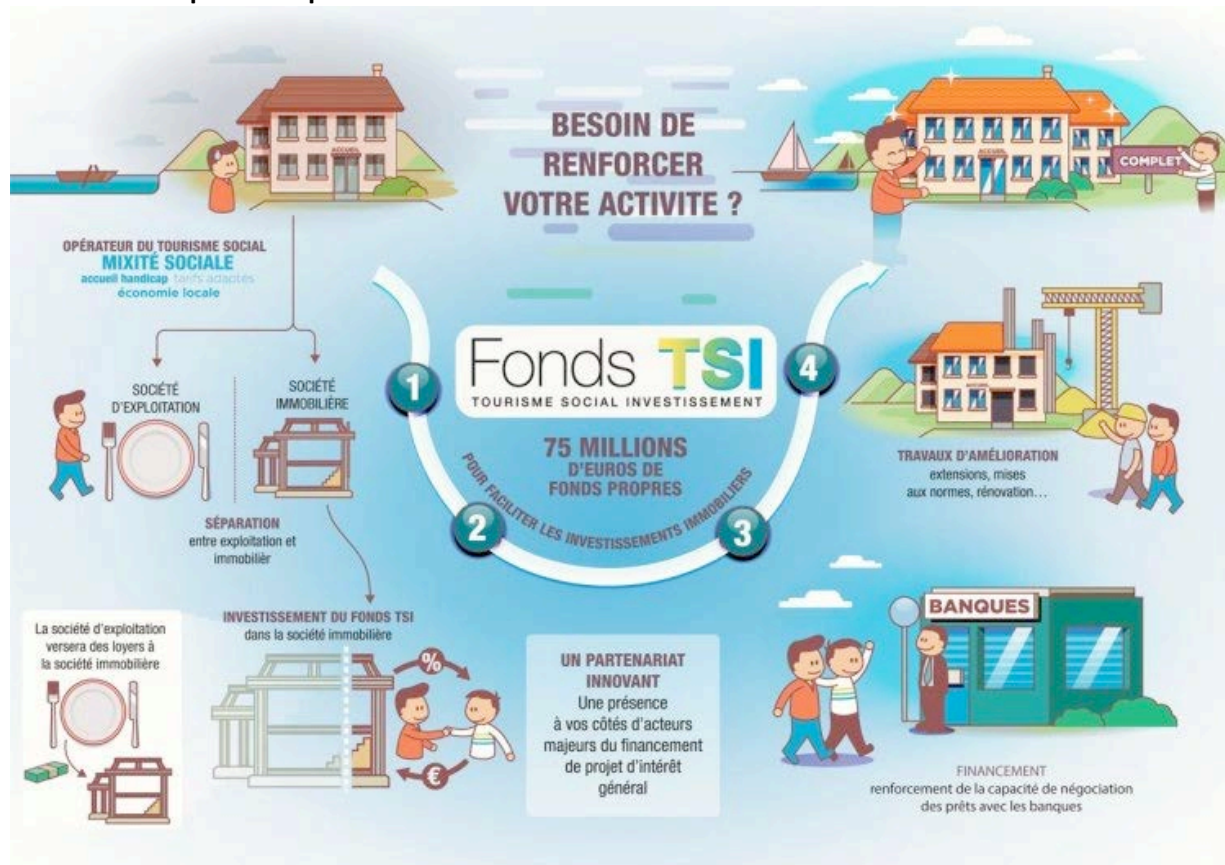
Le Fonds TSI a pour vocation d'accompagner les opérateurs de tourisme social qui souhaitent rénover et/ou reconfigurer leurs centres de vacances ou de loisirs, afin de remettre aux normes leurs bâtiments et les rendre plus attractifs et plus conformes aux attentes des clients d'aujourd'hui et de demain.

Dans un contexte de réticences du marché à financer le développement de ce secteur, le Fonds TSI s'adresse aux opérateurs ne disposant pas de fonds propres suffisants pour convaincre des banques partenaires pourvoyeuses de prêts complémentaires, pour financer leur projet immobilier. Il est destiné à des porteurs de projet qui acceptent de s'engager dans des montages organisant la différenciation entre la propriété immobilière et l'exploitation.

Le Fonds TSI vise à participer en fonds propres et quasi fonds propres au financement d'environ 500 M€ de travaux sur 10 ans, conformément à l'évaluation des besoins du secteur identifiés à ce jour.

La Caisse des Dépôts est mandatée par la SA Fonds TSI afin d'instruire les projets d'investissement et organiser le montage des opérations.

Le Fonds TSI : qu'est-ce que c'est ?



MODE D'EMPLOI POUR LES PORTEURS DE PROJETS

Les porteurs de projet pourront se rapprocher des directions régionales de la Caisse des Dépôts, qui les assisteront et les guideront dans les démarches nécessaires à l'aboutissement de leur projet.

Pour rappel, ils auront également la possibilité de s'appuyer, en amont, sur le dispositif dédié d'assistance en ingénierie animé par Atout France. Ce dispositif cofinance des études économiques, immobilières et juridiques. Ce type d'études constitue un outil précieux d'aide à la réflexion pour aborder la question de la rénovation et des sujets liés (stratégie, commercialisation, etc.), et contribue à une appréciation objective des projets par les futurs partenaires financiers, investisseurs et banquiers.

PARTENAIRES ET GOUVERNANCE DU FONDS TSI

Un Comité d'orientation présidé par l'Union Nationale des Associations du Tourisme (UNAT) définit et a fait évoluer les axes d'intervention du Fonds. La sélection des projets d'investissements étudiés est effectuée par un Comité de sélection présidé par l'ANCV. Il revient ensuite au Conseil d'administration de prendre la décision finale d'investir ou non dans les projets. Statutairement la Caisse des Dépôts assure la présidence du Conseil d'administration et la direction générale de la SA Fonds TSI.

Le Fonds TSI dispose d'une capacité d'intervention globale en fonds propres et quasi fonds propres de 75 M€, avec des apports pour la CDC et l'Agence Nationale pour les Chèques-Vacances (ANCV) de 25 M€ chacun, 22,5 M€ pour l'IRCANTEC, et 2,5 M€ pour le Crédit Coopératif.

ANNEXE 5 (SOURCE ONISEP)

Liste des formations post-bac sur l'Académie de Toulouse dans le secteur « tourisme »

nom d'établissement	Commune	Code postal
Cours Diderot	Toulouse	31000
Département STAPS (INU Jean-François Champollion), Institut National Universitaire Jean-François Champollion	Rodez	12032
Ecole internationale Tunon	Toulouse	31000
Ecole privée Vidal	Toulouse	31300
Ecole professionnelle de tourisme et hôtellerie	Toulouse	31300
Ecole technique privée Grand sud formation tourisme	Toulouse	31000
ESP Enseignement supérieur Préventys (ESP Albi)	Albi	81000
Faculté des sciences et ingénierie - Université Toulouse III, UT3 Université Toulouse III - Paul Sabatier	Toulouse	31062
Institut d'administration des entreprises, Université Toulouse I Capitole	Toulouse	31042
Institut régional de tourisme et d'hôtellerie	Tarbes	65000
Institut Supérieur du Tourisme, de l'Hôtellerie et de l'Alimentation (ISTHIA) - Site de Foix, Université Toulouse - Jean Jaurès	Foix	09000
Institut Supérieur du Tourisme, de l'Hôtellerie et de l'Alimentation - Site de Toulouse, Université Toulouse - Jean Jaurès	Toulouse	31000
IUT de Tarbes, UT3 Université Toulouse III - Paul Sabatier	Tarbes	65016
Lycée général et technologique Gabriel Fauré	Foix	09008
Lycée général et technologique Marie Curie	Tarbes	65930
Lycée général privé Peyramale Saint-Joseph	Lourdes	65100
Lycée polyvalent hôtellerie et tourisme d'Occitanie	Toulouse	31026
Lycée professionnel Pardailhan	Auch	32008
Lycée technologique privé social et technique Limayrac	Toulouse	31079
Section d'enseignement général et technologique du LP Toulouse-Lautrec	Albi	81000
SEP du lycée des métiers de l'hôtellerie et du tourisme d'Occitanie	Toulouse	31026
UFR de sciences, espaces, sociétés, Université Toulouse - Jean Jaurès	Toulouse	31058
UFR Langues, littératures et civilisations étrangères,	Toulouse	31058

Nom d'établissement	Commune	Code postal
Université Toulouse - Jean Jaurès		

Liste des formations post-bac sur l'Académie de Montpellier dans le secteur « tourisme »

Nom d'établissement	Commune	Code postal
Antenne de Béziers, Université Paul Valéry Montpellier 3	Béziers	34500
CCI Sud Formation CFA Languedoc-Roussillon - Carcassonne	Carcassonne	11890
CCI Sud Formation - CFA Languedoc-Roussillon - Montpellier	Montpellier	34083
CCI Sud Formation CFA Languedoc-Roussillon - Nîmes Marguerittes	Marguerittes	30320
CCI Sud Formation CFA Languedoc-Roussillon - Perpignan	Perpignan	66004
CFA de l'Institut Emmanuel d'Alzon- site de Vestric	Vestric-et-Candiac	30600
Cours Diderot	Montpellier	34000
Département de sciences et arts, Université de Nîmes	Nîmes	30021
Ecole Culinaire Santé Tourisme	Marguerittes	30320
Ecole privée Avenir et ambition	Narbonne	11100
Ecole Ruffel - Servian	Servian	34290
EFHT école française d'hôtesse et de tourisme	Pérols	34470
ESP Enseignement supérieur Preventys	Narbonne	11100
IFC Montpellier	Montpellier	34000
Institut d'administration des entreprises de Perpignan - site de Mende, Université de Perpignan Via Domitia	Mende	48000
Institut d'administration des entreprises de Perpignan, Université de Perpignan Via Domitia	Perpignan	66860
Institut Montpellier Management - antenne d'Orfeuillet, Université de Montpellier	Albaret-Sainte-Marie	48200
Institut Montpellier Management, Université de Montpellier	Montpellier	34960
Institut National de Formation et d'Application	Montpellier	34000
LEGTPA Marie Durand	Rodilhan	30230
Lycée Chaptal	Mende	48001
Lycée Christian Bourquin (voie générale et	Argelès-sur-Mer	66701

Avis du CESER Occitanie / Pyrénées-Méditerranée – Une stratégie de filière pour structurer et développer le tourisme en Occitanie

Nom d'établissement	Commune	Code postal
technologique)		
Lycée Georges Frêche (voie générale et technologique)	Montpellier	34960
Lycée Jean Moulin	Pézenas	34120
Lycée privé Saint-Vincent de Paul (voie générale et technologique)	Nîmes	30020
UFR de droit et science politique, Université de Montpellier	Montpellier	34060
UFR des lettres et sciences humaines, Université de Perpignan Via Domitia	Perpignan	66860

EXPLICATIONS DE VOTE

Explications de votes

1^{ème} COLLEGE

Monsieur Jacques MESTRE
Pour l'Union des Métiers et des Industries de l'Hôtellerie et
la Fédération Nationale de l'Hôtellerie de Plein Air

2^{ème} COLLEGE

Monsieur Michel LAMARQUE
pour le groupe Force Ouvrière

Monsieur Xavier PETRACHI
pour la Confédération Générale du Travail / Solidaires / Fédération Syndicale Unitaire

3^{ème} COLLEGE

Monsieur François CAZES
pour le Groupe Associations

Madame Odile MAURIN
Pour le Comité d'entente régional des associations représentatives
des personnes en situation de handicap et de leurs familles

Madame Karine SAINT-HILAIRE
Pour la Fédération régionale des chasseurs

Suffrages exprimés : 190

Avis adopté à l'unanimité

Intervention de Monsieur Jacques MESTRE

Pour l'Union des Métiers et des Industries de l'Hôtellerie et la Fédération Nationale de l'Hôtellerie de Plein Air

Monsieur le Représentant du Tourisme,
Monsieur le Président,
Mesdames et Messieurs les Institutionnels,
Monsieur le Président GIVA que je salue en tant qu'ami,
Mesdames et Messieurs les Conseillères et Conseillers et amis,

Je vais vous faire un petit rapport, mais des choses ont déjà été dites.

Je vais le rappeler quand même, le tourisme en France représente 7,4 % du PIB, c'est-à-dire 2 millions de salariés, 350 000 entreprises dont 230 000 entreprises qui sont des cafés, hôtels, bars, restaurants.

Ceci nous interpelle, car en Occitanie nous représentons 10 % du PIB, plus qu'en France, et nous sommes la deuxième source d'emplois comme vous l'avez entendu juste derrière l'agroalimentaire et juste devant l'aéronautique et le bâtiment.

Nous avons 30 millions de touristes dans notre région pour 14 milliards d'euros de dépenses. En 2014, l'État français à travers Laurent FABIUS a érigé le tourisme en grande cause nationale.

Se rajoutent à ces chiffres de l'emploi les saisonniers, car malheureusement chez nous en gros 1 emploi sur 3 est saisonnier.

Dans les 10 à 15 prochaines années, nous allons avoir 20 millions de touristes supplémentaires, ce qui veut dire qu'il va falloir en termes familiers qu'on se prenne par la main et qu'on essaie de les attirer pour les amener chez nous, les garder et faire vivre nos emplois.

C'est au nom du collège 1 que j'interviens. La Région Occitanie va finaliser prochainement son schéma régional de développement du tourisme et des loisirs. Aujourd'hui nous présentons au vote notre projet d'avis pour le tourisme en Occitanie.

Le titre de notre projet d'avis est « Une stratégie de filière pour structurer et développer le tourisme en Occitanie ».

Premier constat, vous l'avez entendu, nous avons une région merveilleuse avec tous les atouts ; nous sommes dotés d'un patrimoine riche et diversifié, cela part de la Méditerranée aux Pyrénées, des espaces remarquables, un patrimoine historique et culturel dense avec des sites prestigieux, des festivals, une gastronomie dont je suis fier, et un sens de l'accueil bienveillant qui sont bien appréciés.

Je le rappelle à tout le monde, nous sommes tous complémentaires, cela passe aussi bien par le culturel, le sportif, l'œnotourisme, le spirituel, les loisirs, les plages, le tourisme de croisière qui se développe avec les ports, le rural où l'on retrouve l'authenticité, les métiers d'art que l'on a tendance souvent à oublier, l'hôtellerie de plein air, le thermalisme et évidemment notre profession... Imaginez qu'un samedi ou un dimanche vous trouviez les restaurants, les boulangers, les hôtels et les bars fermés ? Cela vous ferait drôle.

Chez nous nous avons des femmes et des hommes qui ont un passé, mais ce sont aussi des hommes et des femmes d'avenir. Nous sommes le patrimoine vivant de nos territoires. Je vais donc quitter l'intérêt général pour revenir sur les mutations.

L'avis les évoque sans pouvoir tout développer, elles sont un facteur de risque et d'opportunité qu'il faut considérer pour prendre les bonnes décisions. Il faut notamment considérer les réseaux d'influenceurs qui peuvent casser ou bien promouvoir notre destination Occitanie.

Il faut aussi considérer les nouvelles offres qui peuvent contribuer à un bon développement ou au contraire au démantèlement des entreprises locales structurées. Entreprises qui contribuent efficacement à l'ancrage territorial de l'économie de proximité, de ses savoir-faire et savoir-être au cœur des emplois durables. C'est important pour bien les accueillir.

Un autre point important : le SRDTL de la Région Occitanie doit considérer ces grandes orientations. C'est la valeur ajoutée créée et maintenue par les viviers de petites entreprises disséminées dans nos territoires ; ce sont autant de forces vives locales qui contribuent au rayonnement, à l'attractivité, à la production de richesses et à l'animation, là où elles sont implantées.

Les métiers d'art, de la restauration, du patrimoine, de la gastronomie notamment jouent un rôle important qu'il faut considérer. Il sera important de les aider dans leur structuration à l'échelle de notre grande Région, je cite à titre d'exemple « la route des métiers d'art » et autres mises en réseaux.

Les activités autour du patrimoine et de notre culture au vu de la qualité de l'accueil représentent une masse de chantiers porteurs pour notre région qui permettent d'en améliorer sa déprise. Il est important de considérer ce sujet pour planifier, investir et agir en conséquence.

Aujourd'hui des questions se posent et attendent des réponses. Vous savez que je n'ai pas trop la langue de bois. Le label Sud de France qualité Tourisme, est-ce une destination ou un label ? Je voudrais qu'on tranche et qu'on me réponde !

Comment étalons-nous nos saisons ? Nos salariés ont besoin de sécurité, je vous rappelle qu'un emploi sur trois est saisonnier. La Région doit aider à former tous nos salariés et c'est très important, car au bout il y a l'accueil de notre clientèle et il faut répondre à cette clientèle.

Il faut encourager les initiatives et ne pas avoir peur de sortir des cadres. Je le dis à tout le monde même si cela choque : n'ayez pas peur de sortir des cadres ! Penser au logement des saisonniers parce que s'ils n'ont pas de logements décentes à des prix abordables, ils travaillent pour rien et ce n'est pas intéressant pour eux.

Sur cette base, les membres du collège souhaitent attirer l'attention sur le fait qu'en matière d'attractivité touristique la marque Occitanie n'est pas encore mûre en tant que destination à grande échelle.

Pour grandir progressivement en notoriété, ce que nous souhaitons tous, il faut qu'elle s'appuie sur l'existant et sur les pépites que nous connaissons actuellement à l'international, pour adapter sa tactique et sa communication. Il faut qu'elle puisse s'imposer, mais elle ne peut pas s'imposer toute seule, il faut qu'elle se serve des réseaux qui existent.

Notre titre montre à lui seul la direction et la force de l'intention à impulser face aux enjeux de cette économie composée et complexe, pour développer des effets de levier valable pour tous. Plusieurs auditions ont été réalisées et ont permis d'inventorier une multitude d'activités diverses et complémentaires liées au tourisme et aux loisirs, ce qui implique la mise en convergence et des synergies qu'il faut organiser et structurer. Les viviers d'entreprises et les projets sont nombreux ; les initiatives opérationnelles ne manquent pas, seulement elles ne sont pas assez coordonnées ni mutualisées.

Notre avis a le mérite de balayer une bonne partie du panorama de l'ensemble des activités économiques, petites ou grandes qui de près ou de loin sont concernées par la venue de touristes en Occitanie.

J'aurais bien sûr envie de mettre l'accent sur l'hôtellerie, vu que c'est mon cheval de bataille et qu'elle joue un rôle important alors même qu'elle est bousculée comme d'autres secteurs par les mutations en cours.

Je rappelle que nous ne sommes pas délocalisables, que nous sommes source d'emplois, nous sommes des métiers d'avenir, nous sommes la meilleure vitrine de l'agroalimentaire et du secteur viticole. Chez nous, il n'y a pas de chômage.

Nos villes, nos villages, je le dis, doivent tous être équipés de wifi ou de bornes actives. Si l'on veut faire du tourisme, si l'on veut répondre à nos habitants, il faut que ce soit fait rapidement et pas dans deux ans ou dans trois ans, on ne peut pas attendre la fibre. Il faut que ce soit fait !

Il nous faut des bases de mobilité, s'adapter aux différentes catégories de voyageurs, à leur durée de séjour, avec tous les types de transports. Je signale l'exemple des Länders en Allemagne ; lorsque vous faites un séjour de 8 jours, vous pouvez voyager en train gratuitement. Je le dis à la Région.

Faire connaître notre Région, oui, la faire connaître d'abord à nos scolaires, il faut qu'ils sachent ce qu'est notre région, c'est très important.

Nous avons besoin d'aide : nous avons besoin de la Région, nous avons besoin des banques pour soutenir les investissements et rattraper le retard, car nous sommes en retard. Il faut être compétitif. N'oubliez pas les petits qui font l'authenticité, nous sommes en concurrence avec d'autres pays qui sont en train de nous dépasser. Nous demandons au Comité Régional du Tourisme (CRT) de développer la promotion, d'aller chercher dans les plus brefs délais ces nouveaux clients qui vont arriver.

Mais toute initiative est bonne. N'oublions pas que c'est la Région qui doit être maître d'œuvre, c'est elle qui a les financements, qui a les moyens de l'Europe, les fonds Leader et autres.

Nous devons passer par la Région, sans oublier l'authenticité du terroir ; avec notre diversité, notre richesse, les métiers d'art avec 23 territoires labellisés, nous sommes un ensemble énorme et nous avons une capacité énorme de promouvoir et d'accueillir notre clientèle et surtout au bout il y a l'emploi. Quand il y a du tourisme, il y a de l'emploi au bout et quand nous avons de l'emploi, tout le monde s'y retrouve. Quand nous avançons, la France gagne, l'Occitanie gagne.

Pour conclure, l'avis propose que le niveau régional joue un rôle important de coordination des actions pour accompagner l'augmentation des potentialités dans lesquelles chaque acteur sera un relais légitime selon ses compétences.

Globalement, l'avis relève les atouts et soulève les bonnes problématiques en invitant à aller au-delà de nos acquis et invite à la mobilisation et la concertation de tous pour établir un plan d'actions pour faire de la Région Occitanie Méditerranée-Pyrénées une destination de rêve.

Mesdames et Messieurs, **le collège 1 votera l'avis**. Je vous remercie de votre attention.

Comme Sylvie, je remercie tous les intervenants, tous les Conseillers et secrétaires qui ont permis d'établir cette belle étude.

Intervention de Monsieur Michel LAMARQUE

Pour Force Ouvrière

Monsieur le représentant de la Région,
Monsieur le Président du CESER,
Madame la rapporteure,
Mesdames et Messieurs les Conseillers,

La dimension de l'activité touristique en Occitanie amène aujourd'hui ce volet économique à être le deuxième en termes d'importance, ce qui lui confère un rôle majeur dans le développement économique, social et humain de notre région. Il est donc naturel que le tourisme monopolise notre intérêt afin de pérenniser son implantation, de le faire croître, et d'en faire un vecteur de progrès et de développement de richesses au service de tous.

Et les ressources ne manquent pas ! Que l'on évoque la mer et la montagne bien sûr, mais aussi la campagne, le patrimoine, les stations thermales, la vigne, la gastronomie, la culture et j'en oublie certainement, la région Occitanie offre une palette quasiment complète de séjours et d'activités touristiques aux visiteurs. Posséder ces atouts est naturellement le prérequis à toute volonté de faire progresser l'attractivité touristique, et les mettre en valeur, en faire la promotion, créer des structures d'accueil et mettre à niveau celles qui existent déjà, s'adapter à l'évolution de la clientèle – en particulier avec la prise en compte de nouvelles populations d'étrangers - clientèles dont les besoins et les désirs sont en mutation permanente, tout cela est aujourd'hui devenu incontournable à l'évolution du tourisme en Occitanie.

C'est tout le sens de cet avis, dans lequel les constats et observations enrichies par les diverses auditions faites par la Commission, ont largement démontré que les actions à entreprendre, résumées dans la synthèse en fin du projet d'avis, sont bien entendu pertinentes et primordiales, mais sans lesquelles l'évolution du secteur touristique ne saurait prendre la dimension qu'on lui souhaite, et dont dépendent non seulement la création d'emplois nouveaux, mais aussi le maintien de ceux qui existent.

Je n'apprendrai rien à personne en précisant que tout cela nécessite des moyens adaptés à la hauteur du challenge.

Quand on dit moyens, on pense immédiatement à des moyens financiers, donc à des investissements, subventions diverses, prêts préférentiels accordés à divers projets, mais pas que !

Il va de soi que rien ne saurait se faire sans investissement direct, mais les réflexions de la Commission ont montré l'importance de progresser dans le marketing, l'organisation des transports, la clarification de la gouvernance, la qualité, le développement des compétences en matière de tourisme, c'est-à-dire d'agir sur la plupart des leviers de fonctionnement de l'activité touristique.

En résumé, est apparue clairement la nécessité d'améliorer et d'adapter les structures en place, avec pour objectifs principaux l'allongement de la durée des séjours mais aussi des ailes de saison, l'augmentation de la capacité d'accueil, de l'offre, de la taille du panier moyen du touriste, de sa fidélisation, et autres améliorations explicitement décrites dans le projet d'avis.

Je tiens à préciser que ces réflexions, étayées par les auditions et les témoignages divers, mais aussi les avis de professionnels siégeant à la Commission, n'ont pas pour ambition de réinventer la roue,

pour la bonne et simple raison que quasiment tout existe déjà, ou a déjà été appréhendé. Les exigences aujourd'hui sont surtout l'amélioration et le développement de toutes ces structures et l'implantation de nouvelles, en alignement avec la transformation des populations touristiques et des besoins qu'elles expriment aujourd'hui.

Rappelons-nous l'époque où la vague touristique de l'été se résumait aux « juilletistes » et « aoûttiens », avec les grands départs, les grands retours et surtout le célèbre chassé-croisé au milieu. Eh bien aujourd'hui, le chassé-croisé c'est tous les week-ends car si le nombre de vacanciers sur les routes a augmenté, la durée de séjours a diminué, les exigences et les buts recherchés se sont transformés, amenant les acteurs du tourisme à s'adapter pour ne pas péricliter.

Ces transformations que je viens d'évoquer ont pris des années et s'y conformer n'a pas été simple pour tous. Mais aujourd'hui, la rapidité d'évolution des mentalités, des besoins associés, la fulgurance des modes en matière de loisirs, mais aussi la prise en compte des moyens financiers d'une population française dont tous les observatoires s'accordent à dire qu'ils ne vont pas à la hausse, contraignent la sphère des professionnels du tourisme à réaliser des adaptations novatrices et des ajustements permanents.

Il va de soi que la région Occitanie ne peut en aucun cas laisser végéter, voire décliner l'activité touristique, et se doit d'étudier avec soin et sérieux les pistes d'améliorations que cette étude a dégagées. Trente millions de touristes, quatorze milliards d'euros de recettes, le tout accompagné par des aspects humains et sociaux que ces chiffres engendrent, sont autant de raisons qui doivent motiver la mise en œuvre des adaptations évoquées dans cette étude, essentielles pour le futur.

Le groupe Force Ouvrière votera en faveur de ce projet d'avis.

Intervention de Monsieur Xavier PETRACHI

Pour la Confédération Générale du Travail – Solidaires – Fédération Syndicale Unitaire

Mesdames et Messieurs les conseillers,
Chers collègues,

Le développement du tourisme est un indicateur d'augmentation du pouvoir d'achat de certaines catégories de populations dans le monde et surtout pourrait être le signe d'une volonté partagée de l'installation d'une paix stable dans le cadre d'un développement durable de notre planète.

A contrario les conflits persistants, les aléas climatiques, les accidents majeurs qui ont pour effet de chasser les populations de leur pays d'origine, démontrent que la filière touristique reste un secteur fragile et soumis à nombre de facteurs exogènes.

De façon assez surprenante, le tourisme a été érigé en France en 2013 en « grande cause nationale », au même titre que la lutte contre le cancer ou le recul de la pauvreté.

Plusieurs pays avaient fait de même, comme la Grèce ou l'Espagne avec les conséquences que l'on connaît. Pour nos organisations syndicales, l'avenir économique de notre pays ne peut se résumer à la filière touristique en compensation à l'abandon du développement industriel.

Par contre, cette filière doit être revalorisée et c'est bien l'objet de cet avis du CESER Occitanie.

En effet, cette filière souffre à la fois d'une concurrence exacerbée entre plusieurs niveaux de territoires (Régions, Etat), et d'une réalité de recours, dans des proportions exagérées, à une main d'œuvre précaire.

Cet avis tente de donner des préconisations pour mettre en avant les forces dont notre région dispose. Mais la course au meilleur rendement d'apport économique, à coup de dépenses énormes de marketing pour attirer les touristes à fort pouvoir d'achat, attise les rivalités entre régions et territoires sans réels progrès sociaux pour les salarié(e)s de ce secteur économique.

Comme l'indique l'avis, la filière touristique est la 2^{ème} industrie de la région devant le BTP et l'aéronautique, et après le secteur agro-alimentaire.

Mais contrairement aux autres, cette filière n'est pas porteuse d'emploi structurant. Il n'y a pas de convention collective du tourisme. Parmi les 108 000 emplois touristiques de notre région, la plupart sont souvent des emplois saisonniers ou des jobs d'été, sans continuum d'un statut salarié.

Cet avis porte des préconisations afin de favoriser la pérennisation et la stabilisation des contrats liés aux activités touristiques. Nos organisations partagent celles-ci.

Un chapitre entier est consacré au tourisme associatif et social, cher aux organisations syndicales qui ont mis en avant ces offres touristiques avec l'avènement des congés payés, issus des luttes de 1936 et du Front Populaire.

L'avis préconise des recommandations pour rénover le parc social et mieux coller aux aspirations des utilisateurs. Il propose aussi d'encourager le financement pour des aides aux départs en vacances : depuis les années 2000, le taux de départs en vacances des français est en recul. Pour nos organisations très attachées aux valeurs de l'éducation populaire, il faut également encourager le départ des enfants et des adolescents en vacances collectives.

Ces préconisations revêtent une importance cruciale dans le contexte politique actuel visant à détricoter toute la protection sociale et les conquits sociaux.

Enfin, cet avis aborde l'attractivité des métiers du tourisme. Pour nos organisations, cela doit passer par un développement des emplois stables, valorisants, avec des parcours de formations diplômantes qui soient reconnues dans un statut des salariés du tourisme, qui reste à construire.

L'ensemble des préconisations vont dans le bon sens.

Nos organisations CGT, Solidaires et FSU voteront cet avis.

Intervention de Monsieur François CAZES

Pour le Groupe Associations

Monsieur le Président du CESER,
Mesdames et Messieurs les Conseillers, Chers collègues,
Mesdames, Messieurs,

J'interviens au titre du groupe associations du 3^{ème} collège regroupant les associations de Consommateurs, retraités et personnes âgées, familles, parents d'élèves, sport, culture, jeunesse et éducation populaire, environnement, Conseil du Cheval, Chasse, Économie sociale et solidaire, Coordination Occitane, Droits de la femme et Planning Familial).

Forte de son patrimoine naturel exceptionnel, notre région est la première région touristique de France, cet avis le montre bien. C'est donc un levier économique exceptionnel.

Mon intervention aurait pu se concentrer sur le rôle des associations qui apportent beaucoup dans le domaine du tourisme au travers des services, des animations, des activités socioculturelles par la valorisation des spécificités culturelles traditionnelles des territoires sans oublier, bien sûr, son rôle dans le tourisme social. Mais aussi, ces petites exploitations agricoles qui, par la diversification, ont pu se maintenir.

C'est mon voisin boulanger, qui depuis quelques années a choisi de quitter son travail à l'usine pour venir s'installer chez nous, et me disait l'autre jour « tu vois, c'est pas facile, l'hiver j'ai du mal, mais l'été avec le marché des producteurs, le mercredi à Najac et celui de Saint-Antonin le dimanche, j'assure l'équilibre économique de ma boulangerie, j'arrive même à faire travailler quelqu'un sur cette période ».

C'est cet étudiant originaire de Charleville Mézières, qui parce que son père avait effectué plusieurs séjours équestres chez nous quand il était adolescent, a eu envie de venir étudier au Lycée agricole de Figeac, et est désormais en stage chez le voisin. Il a un projet de reprendre l'exploitation agricole.

C'est aussi ce Gallois, qui, il y a une vingtaine d'années, est tombé amoureux d'un corps de ferme dans le Quercy. Il l'a restauré en chambre d'hôte. Il organise des stages. Toujours complet, il remplit même le gîte du voisin. C'est aussi tous ces bénévoles qui profitent de l'été pour organiser leurs repas champêtres et ainsi se procurent les moyens de réhabiliter et restaurer le petit patrimoine de la commune qu'ils feront ensuite visiter.

Ce sont ces kilomètres de chemins entretenus grâce à leurs fréquentations estivales.

C'est aussi le tourisme de proximité, celui qui conduit le weekend, un grand nombre de citadins vers la plage ou les Pyrénées. Ils pratiquent des sports de pleine nature ou profitent simplement de la quiétude de nos campagnes.

C'est aussi un groupe de passionnés de surréalisme qui fondent une association « la rose impossible » et qui avec les collectivités font l'acquisition de la maison d'André Breton et

développent des animations culturelles toute l'année à Saint-Cirq, mais aussi dans les campagnes environnantes.

C'est aussi la création d'Académie médiévale et populaire comme à Termes d'Armagnac qui met en valeur un patrimoine historique pour le tourisme tout en faisant un lieu d'animation culturelle permanent...

C'est un jeu à somme positive qui au-delà du dynamisme qu'il engendre sur nos territoires ruraux, permet de rendre accessible ce patrimoine au plus grand nombre.

Alors oui cette économie est prenante à tous les niveaux et au moment où l'on se préoccupe, à juste titre de l'équilibre des territoires, du bien vivre ensemble, prenons la mesure des besoins de son développement.

C'est aussi aux pouvoirs publics de comprendre que c'est sur l'ensemble de ces petites choses que se fonde le développement du tourisme et qu'il est indispensable d'aider les petits projets qu'ils soient privés ou associatifs.

En matière de formation il y a des choses à faire en permettant la mise en place de formations biquilifiantes adaptées aux emplois saisonniers, donnant les compétences requises pour un emploi en saison hivernale associé à un deuxième en saison estivale.

Nous avons un besoin d'aide pour structurer et accompagner nos filières vers l'excellence en matière de développement durable et social.

Le groupe associations tient à remercier son rapporteur.

Le groupe associations votera cet avis.

Intervention de Madame Karine SAINT-HILAIRE

Pour la Fédération régionale des chasseurs

Monsieur le Conseiller Régional d'Occitanie
Mesdames, Messieurs les conseillers,
Mesdames, Messieurs

J'interviens au nom des Fédérations Régionales des Chasseurs de Midi-Pyrénées et de Languedoc-Roussillon (en cours de fusion) avec l'assentiment de Monsieur Norbert DELPHIN, conseiller du CESER et Président de l'Association Régionale des Fédérations de Pêche d'Occitanie.

Cet avis sur « LE DEVELOPPEMENT DE LA FILIERE TOURISTIQUE EN OCCITANIE », que nous avons parcouru avec attention et enthousiasme, nous donne l'occasion d'intervenir sur des domaines qui occupent et préoccupent nombreux acteurs, bénévoles et pratiquants du loisir chasse et pêche, de notre région.

Ce sont environ 340 000 pratiquants investis au sein d'un réseau de plus de 8 000 associations, qui maillent tout l'espace régional et représentent en cumulé la 1^{ère} activité régionale de loisir en terme de licenciés.

C'est une occasion d'intervention que nous saisissons pour combler un léger oubli.

En effet, nous aurions espéré lire dans ce rapport, ne serait-ce qu'une annotation dédiée à ces activités cynégétiques et halieutiques, qui représentent un poids économique régional de 188 millions d'euros pour la chasse et de 136 millions d'euros pour la pêche (selon les études conduites en 2015 par le Cabinet de conseil en analyse stratégique et prospective économique BIPE, avec l'appui des Ministères de l'agriculture et de l'écologie).

Ces données économiques sont certainement méconnues des instances et des personnes qui ont été consultées ou auditées pour cet avis.

Pour autant, il y a un réel enjeu en terme de niche touristique sur des territoires ruraux « ordinaires », au regard des territoires dits « qualifiés » dans cet avis.

Ces territoires, leurs habitants, leurs usagers bénéficient et cultivent un patrimoine cynégétique et halieutique diversifié. Des populations d'espèces animales pêchées et chassées, localement abondantes (voir surabondante) permettent une exploitation durable de ces ressources naturelles renouvelables, au même titre que l'exploitation de la ressource forestière.

Ces pratiques se concentrent sur des périodes dite de « basse saison » ; elles viennent donc opportunément compléter les offres des acteurs traditionnels du tourisme et du développement local, dépendantes d'activités à forte saisonnalité.

Elles justifient des retombées économiques sur les territoires ruraux aux regards des attentes de ces touristes chasseurs ou pêcheurs en matière d'hébergement, de restauration, de services connexes (équipementier, vétérinaire, etc...) et d'activités parallèles pour les accompagnant(e)s (thermoludisme, patrimoine culturel et gastronomique...)

Il va de soi que cet avis ne pouvait aborder tous les domaines d'activité qui composent la richesse touristique de notre Région, pour autant ce rapport aurait pu, l'espace d'une parenthèse sortir des sentiers battus et s'inspirer de projets reconnus ou en émergence tel que le Groupement d'Intérêt Environnemental et Cynégétique du Caroux-Espinouse, la plateforme de réservation en ligne chasse-tourisme-terre-aude.com et chasse-Pyrénées orientales.com, les centaines de km de parcours de pêche labélisées ou encore le Pôle d'Excellence Rural Lozérien Accueil chasse et pêche, etc.... Sans oublier de mentionner les ressources financières de l'établissement public à caractère industriel et commercial ONF que génèrent les locations des baux de chasse domaniaux ou le tourisme chasse en licence dirigée.

Enfin j'en terminerai avec une très brève histoire, d'un territoire qui me tient à cœur.

Sur les plateaux de l'Aubrac rudes et majestueux, devrait naître un Parc Naturel Interrégional qui œuvrera à la mise en valeur de ces richesses parmi lesquelles l'art de la coutellerie, la gastronomie, le chemin de Saint-Jacques, les burons et ses troupeaux de vaches, les tracés de ski nordique, les rivières poissonneuses, le brame du cerf...

En février 1958, à l'initiative du monde de la chasse, 4 cerfs et 8 biches provenant de la Réserve Nationale de Chasse de Chambord étaient réintroduits dans la forêt domaniale d'Aubrac.

En 2017, le cerf est un important attrait touristique de ce territoire.

Je vous remercie de votre attention.

Bien que nos modestes contributions sur le slowtourisme n'aient pu être retenues, nous voterons cet avis de qualité.

Intervention de Madame Odile MAURIN

Pour le Comité d'entente régional des associations représentatives des personnes en situation de handicap et de leurs familles

Monsieur le Conseiller Régional d'Occitanie,
Mesdames, Messieurs les conseillers,
Mesdames, Messieurs

Juste deux mots par rapport au tourisme. Je n'ai malheureusement pas eu le temps de lire le projet d'avis à ce sujet, ce sera donc simplement au débotté quelques remarques sur l'absence de la question du levier du tourisme adapté.

Nous sommes particulièrement en retard en France par rapport aux autres pays européens et par rapport aux pays anglo-saxons sur la question de la prise en compte de l'adaptation du tourisme. C'est dommage de ne pas utiliser ce levier parce que cela génère un chiffre d'affaires important dans les autres pays. Beaucoup de personnes en situation de handicap venant des pays étrangers hésitent à venir en France à cause du manque d'adaptation des installations touristiques et de l'hôtellerie.

Je souhaitais vous sensibiliser sur le fait que c'est un levier à utiliser et lorsque l'on parle d'activité économique, si on ne prend pas en compte l'ensemble des populations concernées, on manque une marche. Je vous remercie.

REVUE DE PRESSE

Tourisme, formation : les avis du Ceser

Le Conseil économique, social et environnemental (Ceser) d'Occitanie, réuni ce mardi en assemblée plénière à Toulouse, a adopté un avis qui « réaffirme que le vecteur essentiel du développement touristique est l'investissement qui nécessite à la fois des moyens et des actions ciblées qu'il a identifiés et qu'il propose ». Selon lui, le Conseil régional doit être « le chef de file de tous les acteurs du tourisme (...) et doit notamment veiller à bien se coordonner avec les deux métropoles ».

Le Ceser insiste par ailleurs, en matière de développement de l'apprentissage, sur l'importance « de construire un grand plan de communication en faveur de cette voie de formation » et de « mobiliser les entreprises comme le mouvement associatif et la fonction publique ».

Le Ceser, à propos du schéma régional des formations sanitaires et sociales, souhaite enfin qu'une réflexion soit menée « sur la place de la personne âgée dans notre société ».

Source : LA DEPECHE DU MIDI, 13/06/2017

Le Ceser rend ses propositions sur le tourisme, les formations sanitaires et sociales et l'apprentissage

Le Conseil économique, social et environnemental de la région Occitanie (Ceser) vote 3 avis lors de son assemblée plénière du 13/6 à Toulouse. Le premier, présenté par Sylvie Michel (Fédération de l'hôtellerie de plein air Languedoc-Roussillon), propose une série de mesures pour « *structurer et développer le tourisme en Occitanie* », qui représente « *108.000 emplois en moyenne* » et « *14 Md€ de recettes* » par an. La mise en place d'une telle « *stratégie de filière* » passe nécessairement par la coordination de l'ensemble des structures concernées. « *Ce défi est de taille car la loi NOTRe a octroyé à chacun des acteurs institutionnels des compétences en matière de tourisme, avec le risque de générer à la fois des doublons et une dilution des responsabilités* », remarque l'institution qui souhaite que la Région Occitanie devienne le chef de file de ces différents acteurs, et que le « *Schéma régional de développement du tourisme et des loisirs (SRDTL) définisse clairement les compétences de chacun, le conseil régional devant notamment veiller à bien se coordonner avec les deux métropoles* ».

Le second avis, présenté par Malika Baadoud (directrice de l'association École et nous à Toulouse), concerne le Schéma régional des formations sanitaires et sociales. Le Ceser rappelle la nécessité d'assurer « *l'attractivité des métiers et le développement de la mixité pour certains d'entre eux* », d'engager « *l'universitarisation des formations* », de favoriser « *les équivalences et les réorientations, tant scolaires que professionnelles en développant des passerelles entre les formations* » et enfin de « *soutenir le développement de l'apprentissage, compétence obligatoire de la Région, dans les secteurs sanitaires, médico-sociaux et sociaux* ».

Enfin, le dernier avis, présenté par Yvelise Poudevigne (représentante de l'UPA), concerne le plan régional de développement de l'apprentissage. Il propose une « *première déclinaison opérationnelle du Contrat de plan régional de développement des formations et de l'orientation professionnelle (CPRDFOP) 2017-2021* » et suggère notamment « *de construire un grand plan de communication (...) pour mettre en exergue les indicateurs d'attractivité des diverses filières et encourager le jeune et sa famille à mieux s'informer pour construire son projet professionnel* » ; et à « *mobiliser les entreprises comme le mouvement associatif et la fonction publique en faveur de cette voie de formation* ».

Mélanie Bulan / bulan@lalettrem.net

source : LA LETTRE M – 14/06/2017