

---

# Communauté de Communes Cœur de Garonne

Stratégie de développement touristique 2018-2023 de la communauté de communes Cœur de Garonne

---



Janvier 2018



**CRP** CONSULTING  
CONSEIL - FORMATION

Établissement de BGE Sud-Ouest

# Sommaire

<b>Sommaire .....</b>	<b>2</b>
<b>Le contexte de la démarche .....</b>	<b>3</b>
<b>I – Un enjeu : s’appropriier le tourisme et penser collectivement.....</b>	<b>5</b>
1. S’appropriier le tourisme .....	5
2. Penser collectivement .....	6
3. Jouer la proximité .....	7
4. Structurer la lisibilité de l’offre.....	7
<b>II - Le positionnement touristique de Cœur de Garonne.....</b>	<b>8</b>
1. La Garonne, la Nature : la terre et l’eau .....	8
2. Les activités de loisirs, la détente : vivre un temps de vacances près de chez soi. ....	9
3. Les animations de la vie locale : vivre le territoire au rythme des habitants .....	9
4. Des éléments complémentaires en support.....	10
<b>III – La stratégie touristique.....</b>	<b>12</b>
1. Les scolaires :.....	18
2. Les campings-caristes :.....	18
3. L’hébergement et la restauration :.....	18
4. La promotion et la stratégie numérique .....	18
<b>IV - La structuration de l’OTI .....</b>	<b>20</b>
1. Les points d’accueil .....	20
2. La gouvernance.....	22

# Le contexte de la démarche

**La Communauté de Communes Cœur de Garonne créée le 1<sup>er</sup> janvier 2017** est issue de la fusion de trois communautés de communes : la Communauté de Communes du Savès, la Communauté de Communes de la Louge et du Touch et la Communauté de Communes du Canton de Cazères. Elle regroupe 48 communes et 34 500 habitants. Elle est entièrement comprise dans la zone d'emploi de Toulouse largement structurée autour d'une économie plutôt présente. Le bassin de vie de Cazères, sixième plus vaste bassin de vie de la Haute-Garonne se démarque par une grande superficie, induisant des déplacements plus importants qu'ailleurs pour l'accès aux services courants.

L'activité de loisirs et de tourisme de loisirs s'observe en tant que secteur économique à part entière même si l'activité touristique y est encore peu structurée. Des démarches qualités, circuit court, ventes directes et marchés de producteurs sont bien présents mais restent encore à amplifier en mettant en lien les productions agricoles identitaires avec la demande locale et métropolitaine.

**La promotion du tourisme dont la création un office de tourisme communautaire fait partie des compétences obligatoires dévolues à la Communautés de Communes Cœur de Garonne dans le cadre de la Loi Notre.**

Pour accomplir cette mission obligatoire, la CCCG a mis en place :

- Une commission Tourisme Culture réunissant 40 membres représentant le tourisme et la culture sur la communauté de communes.
- La réalisation d'un schéma de développement touristique dont les résultats sont présentés ci-après.
- La création d'un office de tourisme intercommunal dont l'Assemblée Générale Constitutive s'est tenue le 2 octobre 2017.
- Une convention d'objectifs et de moyens qui sera mise en place dès janvier 2018 sur une période de 3 ans.
- Sur le plan de l'organisation touristique, un premier travail de cohésion a été engagé via des rencontres régulières des directrices des OTSI.

Les finalités qui ont présidé à l'élaboration de la stratégie de développement touristique :

1. La démarche mise en œuvre a eu la volonté de se doter **d'une vision et d'une ambition partagées** concernant le tourisme à l'échelle du territoire. Où veut-on aller ? comment peut-on se positionner compte tenu de nos atouts ? quelle est la place du tourisme dans l'économie locale ? En d'autres termes partager un dessein commun à l'échelle de la nouvelle entité territoriale.
2. Sur **un plan technique**, elle aboutit à l'élaboration d'une stratégie permettant de développer la destination sur ses marchés cibles et d'une gouvernance structurant une organisation qui lui assure un fonctionnement optimisé.
3. La démarche a aussi voulu créer une impulsion dans la mobilisation et la fédération de l'ensemble des partenaires de façon à les **mettre en dynamique** pour porter la nouvelle politique touristique. Dans ce sens, elle s'est appuyée sur des temps collectifs de co-construction.
4. La stratégie se conçoit au niveau de l'EPCI (48 communes) et prend en compte, selon les sujets, une articulation à d'autres échelles : territoires voisins, stratégie départementale voire régionale.

# La démarche

Début juin  
2017

Réunion de lancement avec le COPIL



Le diagnostic et la préparation de la stratégie



Cadrage général, attendus, enjeux :  
entretiens avec le Président de la CC  
et l' élu en charge du tourisme, les  
présidents des OTSI

Eclairage sur le positionnement  
touristique du territoire et son  
articulation avec les autres  
échelles (territoires voisins,  
département, région).

Atelier de travail avec les  
personnels des OTSI : diagnostic  
et projection dans une  
organisation



Octobre  
2017

Séminaire stratégique des élus : échanger sur la vision, le  
positionnement, les enjeux et esquisser des axes de travail



L'élaboration de la stratégie et de la gouvernance  
touristique autour d'ateliers de travail et d'un temps de  
restitution

Novembre  
2017

3 Ateliers thématiques : élus,  
acteurs du tourisme

Ecriture de la stratégie, du  
plan d'actions et de la  
gouvernance

Partage avec les  
techniciens



Février 2018

Comité de pilotage final

# I – Un enjeu : s'appropriier le tourisme et penser collectivement

**Avant d'entrer dans la définition de la stratégie, il est important de mettre en évidence des points qui paraissent incontournables à la réussite du développement du tourisme sur la CC de Cœur de Garonne.**

## 1. S'appropriier le tourisme

L'ensemble des acteurs rencontrés dans le cadre de la démarche l'expriment avec force, le territoire part d'une situation et d'un sentiment général où le tourisme est méconnu et peu approprié par les habitants, les élus ; d'où une nécessité de le faire exister. Il s'agirait de partager un dessein touristique collectif associé à la volonté de rassembler largement autour de cette ambition. Ainsi, la stratégie de développement se doit de garder en ligne de mire un certain nombre de grands principes :

- ⇒ Un besoin de trouver une identité commune, un positionnement partagé (cf. positionnement chapitre suivant).
- ⇒ Un besoin que les élus, les professionnels se retrouvent autour d'un positionnement commun et que chacun en soit convaincu.
- ⇒ Un besoin de communiquer aux habitants, qu'ils s'approprient le tourisme mais aussi pour tous, de considérer que le tourisme est destiné aux habitants du territoire.
- ⇒ Un besoin d'identification, voire tout simplement de notoriété « *besoin d'être mieux identifié, en interne, à Toulouse* » « *qu'on sache qui on est, qu'on nous connaisse* ».
- ⇒ Un besoin tout simplement de connaître le territoire. Si aujourd'hui, chacun connaît son territoire, beaucoup ont du mal à disposer d'une vision d'ensemble. Les ateliers réalisés en novembre auprès des professionnels ont d'ailleurs mis l'accent sur cette nécessité de connaissance respective. Ils l'ont même posé comme un préalable à toute action.
- ⇒ Un besoin de fédérer, d'animer les professionnels, de les rassembler largement des hébergeurs, aux restaurateurs, aux structures de loisirs, aux producteurs locaux...
- ⇒ Un besoin de faire percevoir les retombées du tourisme et en ce sens de poser des critères d'évaluation communs sur chacune des actions comme sur la comptabilisation des entrées dans les points d'accueil.

Cette situation prend son origine dans des raisons objectives :

Les acteurs sont souvent empreints d'humilité, conscients qu'ils n'appartiennent pas à un grand territoire touristique.

« *Nous méritons quand même le détour* »

« *Nous avons une générosité timide* »

« *Nous sommes un territoire méconnu mais attirant avec du potentiel (à révéler)* »

« *Nous sommes un ventre mou plein de chaleur et d'humilité* » (*ventre mou signifiant : lieu de passage entre Toulouse et les Pyrénées*).

Enfin, le territoire n'a pas encore construit de ressources propres au tourisme. À ce titre, il conviendra de se positionner sur la taxe de séjour, la cotisation des professionnels à l'OTI voire sur la vente de produits dérivés sur les points d'accueil.

## 2. Penser collectivement

Sur le territoire existe de nombreux projets à des stades plus ou moins avancés et plus ou moins pensés collectivement en lien avec l'offre touristique du territoire. À titre d'exemple et non exhaustif :

Des projets communaux :

- Musée de la batellerie à Cazères
- Cheminements piétons de Rieumes (destiné aussi à l'AJH)
- Projet à Cazères d'activités de loisirs (Latounis)
- Déménagement de la ferme du paradis à côté de Tépacap
- Projet de musée sur l'abbé Sicard au Fousseret (au stade de l'idée)
- Projet de valorisation de Chiragan portant dans un premier temps sur la refonte de l'interprétation, dans un deuxième temps sur la valorisation (en lien avec le Musée Saint Raymond de Toulouse).

Projet de la Communautés des Communes :

- Salle Denis Paunéro à Rieumes - salle de cinéma (à moyen terme 2019, 2020) – étude du projet en 2018
- Projet de chemin de randonnée thématique. Des initiatives aux Fousseret, des projets sur Martres dans le même esprit non encore aboutis.

Autres porteurs

- Projet de ranch au Fousseret sur de l'hébergement collectif
- Projet sur le site industriel classé de Gratens fabrication de briques
- Projet de magasin de produits fermiers à la sortie de Tépacap.

La création de l'OTI et la stratégie touristique constituent le bon moment pour penser collectivement ces projets et leur articulation avec les ambitions sur le tourisme. L'enjeu est de voir ce qui peut les mettre en résonance de manière à créer un maillage territorial.

- ➔ Dans ce sens, et au stade où en est le territoire, un objectif prioritaire est d'animer le territoire pour créer du lien et s'approprier le tourisme. Il s'agit là d'une action soutenue et régulière à confier aux personnels de l'OTI et à relayer fortement par les membres élus de l'OTI. (Cf. Convention d'objectifs / fiches 2.1, 2.2 et 2.3).

### Les enjeux formulés lors de l'atelier avec les professionnels

**Favoriser la connaissance des professionnels au sein du territoire. Un objectif en 2018 et une priorité court terme : mieux se connaître, mieux communiquer entre nous.**

- Recenser de manière exhaustive les prestataires et les activités du territoire.
- Structurer et mettre en réseaux les professionnels.
- Renforcer les relations entre les anciens OT, l'OTI et les professionnels.
- Veiller à une meilleure information de l'ensemble des professionnels du tourisme. À cet effet, des idées : créer un espace pro sur le site de l'OTI incluant un trombinoscope des professionnels ; faire apparaître l'ensemble de l'offre sur le nouveau site de l'OTI, réaliser des éductours professionnels et y associer une convivialité.
- Mettre au niveau l'offre. En ce sens, est évoquée la nécessité de coordonner l'entretien des chemins de randonnée ; d'informer sur l'offre de restauration et d'associer les restaurateurs à la démarche tourisme.

### 3. Jouer la proximité

**Compte tenu de la situation du territoire, un objectif serait de travailler la proximité** autour de trois cibles prioritaires.

- Les habitants de la CC sur une consommation-découverte de leur territoire et de leur nouvelle intercommunalité.
- Les habitants de Toulouse Métropole (voire les clientèles touristiques de la Métropole toulousaine) et les habitants de proximité sur un tourisme de loisirs à la journée.
- Des cibles spécifiques :
  - Via Garona,
  - La clientèle en situation de handicap (ex : Tépacap, rando cheval, base nautique, cap loisirs) qui pourrait constituer une clientèle distinctive pour le territoire.
  - Les scolaires sur des thèmes : Tépacap, insectes, patrimoine, nature en lien avec les projets pédagogiques
  - Les randonneurs, marcheurs, cavaliers, cyclotouristes
  - Les seniors (dont circuits)

D'où des priorités :

- ⇒ Développer la notoriété sur la Métropole toulousaine autour du positionnement de loisirs de proximité.
- ⇒ Travailler sur des offres à la journée.
- ⇒ Capitaliser sur ce qui peut faire exister la destination : Via Garona.

### 4. Structurer la lisibilité de l'offre

Le nouveau site Internet de l'OTI servira cet objectif. De manière à favoriser la connaissance respective des offres par l'ensemble du personnel des OTI il pourrait être envisagé des accueils tournants sur les différents points d'accueil et des binômes personnel-élu sur responsables sur des thématiques transverses (ex : VTT, équestre, offres à la journée...).

#### Les enjeux formulés lors de l'atelier avec les professionnels

**Structurer des offres mettant en avant les différents aspects du territoire pour renforcer sa lisibilité. Un objectif sur 2019 associé à un travail sur la communication de Cœur de Garonne vers ses cibles de clientèles.**

- Construire des offres à la journée (voire 2 jours) sur divers thèmes (œnotourisme/biérataise/cave de Peyssies, faune, randonnée, événements, nature, patrimoine...). Au préalable, faire un inventaire des activités/offres et les répertorier par thèmes (ex : sentiers de randonnée, culture/festival/animation, hébergement/restauration, producteurs locaux, sport/nature...).
- Réfléchir à des offres connectant Cœur de Garonne avec les offres des territoires voisins.
- Mettre en avant les produits locaux (ex : circuit de producteurs locaux).
- Développer des ateliers dans les associations ou chez les producteurs dans l'idée d'un tourisme participatif.
- Mettre en place une commercialisation des offres par les divers acteurs : professionnels, OTI, avec l'appui du CDT.
- Profiter des événements pour y associer une offre complémentaire de restauration et de loisirs voire d'hébergement.

Nota : le tourisme industriel serait à concevoir à moyen terme, après 2020. À court terme, si possible réaliser un état des lieux de la situation afin d'évaluer ce qui serait à valoriser.

## II - Le positionnement touristique de Cœur de Garonne

### Trois dimensions partagées par tous les acteurs typent le positionnement du territoire :

- La Garonne, la Nature : la terre et l'eau
- Les activités de loisirs, la détente : vivre un temps de vacances près de chez soi.
- Les animations de la vie locale : vivre le territoire au rythme des habitants vers un tourisme participatif.

### 1. La Garonne, la Nature : la terre et l'eau

**Une composante forte : la Garonne**, le marqueur, le fil conducteur du territoire et de son identité. Elle est à la fois :

- Un symbole reconnaissable porteur de notoriété auprès des clientèles de la Métropole (partager le fleuve, Via Garona). Aucun autre territoire de proximité ne revendique la Garonne.
- Un élément identitaire : la Communautés des Communes a choisi de la mettre dans son nom.
- Un élément du paysage et en même temps un support d'activités (base de loisirs, futur musée de la batellerie).
- Elle est de toutes les saisons.

Des composantes complémentaires font aussi la richesse du territoire :

- Les lacs, les rivières, les cours d'eau.
- Les forêts, les bois, la faune, la flore, les Pyrénées en fond.
- Et peut-être le petit patrimoine et les villages qui font plus partis de la nature, qu'ils ne sont du patrimoine.
- Le « vert », dans sa dimension sportive (randonnée) et écologique (faune, flore) auquel il resterait peut-être à accoler une dimension plus tourisme durable. Mais aussi le lien au tourisme vert, dans une idée de naturel, de prendre le temps de vivre.

*« Naturel, ruralité préservée*

*Une naturelle réelle encore dans son jus.*

*La nature préservée de sa superficialité, d'un afflux de touriste, on pourrait avoir la promesse en venant de pouvoir « vivre la vie des habitants », d'avoir le territoire pour soi, sur les chemins de randonnées on est seuls.*

*Le cœur vert de la vallée de la Garonne, la nature »*

➔ De toute évidence et avec la Via Garona, la Garonne soutient le positionnement du territoire. « **Notre symbole : le trait de la Garonne** ».



## 2. Les activités de loisirs, la détente : vivre un temps de vacances près de chez soi.

Une autre dimension type le territoire et complète la dimension précédente : les loisirs, la distraction. On vient à la journée faire une activité, en toute simplicité, « sans se prendre la tête », « pas loin de Toulouse (et pas cher) ».

En toile de fond : une offre variée à relier à la Garonne et aux caractéristiques rurales du territoire :

- La randonnée sous toutes ses formes : à pied, en vélo, équestre. Il existe des sentiers même s'ils ne sont pas tous balisés de la même manière.
- Des itinéraires remarquables constituent des voies structurantes du territoire : via Garona, GR86, la route d'Artagnan, le chemin de Saint Jacques. Il reste à connecter les sentiers à ces grandes voies.
- Les activités de loisirs diverses : aéroclub, faucons... et des pôles Tépacap, la base de loisirs de Cazères, la ferme du Paradis... À proximité : le village gaulois, la préhistoire à Aurignac.
- Des animations sportives (Trail).

Ce positionnement trouve aussi sa pertinence compte tenu de l'offre d'hébergement qui est aujourd'hui faible.

- ➔ **Ces activités ont un lien commun, la famille, l'accessibilité (pas cher), l'ouverture à de multi-publics.**
- ➔ **Une promesse de « vacances » à la journée.**
- ➔ **Un espace de loisirs pour des clientèles de proximité venues de la Métropole et les habitants du territoire.**

## 3. Les animations de la vie locale : vivre le territoire au rythme des habitants

Le territoire est animé par un tissu associatif dense, riche, vivant, dynamique, foisonnant d'animations.

- Une multitude d'animations festives (fêtes, manifestations d'ampleur différente : le salon des arts du feu à Martres Tolosane, la fête des fleurs de Cazères, le salon des plantes rares à Saint Elix, Rieumes sous les étoiles, la journée de la pêche...)
- Le territoire a ainsi gardé « une vie réelle » à l'inverse de territoires trop touristiques.
- En ce sens, il reflète une notion de partage, de générosité, de lien social, d'intergénérationnel, de qualité d'accueil.
- La médiation joue un rôle important.

- ➔ **Le territoire offre un support pour développer du tourisme participatif.**

#### 4. Des éléments complémentaires en support

Une offre de produits de terroirs, circuit-court (marchés, Biérataise, ruchers, fournil...) assez dense et diversifiée.

Les savoir-faire artisanaux, l'architecture (la brique, la terre), les artisans d'arts (la faïence).

Le patrimoine ne constitue pas un élément structurant du positionnement. S'il a du cachet, il n'a rien de remarquable en tant que tel. En dehors de quelques villes et villages symboliques (Martres-Tolosane, Rieux-Volvestre.) ce patrimoine est dispersé sur le territoire. Pour autant, comme tout y est préservé, la nature et le patrimoine, l'ensemble est harmonieux et confère une certaine paix, une forme de ressourcement. Le patrimoine se révèle au gré de la découverte du territoire.

*« Rien n'est vraiment structurant mais des éléments qui ont du cachet...  
C'est mignon, pas écrasant, mais pas paumé non plus...  
Sans prétention mais pas ordinaire pour autant...  
Comme tout est préservé, l'ensemble est harmonieux, confère une certaine paix qui permet de s'oxygéner...  
Se ressourcer par la campagne, le paysage, une base de départ calme, reposant, plaisant, tranquille »*

Du point de vue muséographique on notera la présence de Angonia à Martres-Tolosane, de Cap Al Campestre au Lherm.

## En conclusion

### Le positionnement touristique de Cœur de Garonne

La Garonne en fil conducteur associée aux activités de nature dont les activités liées à l'eau (Via Garona, activités en bord de Garonne, découverte de la faune, de la flore).

### La promesse

Un temps de loisirs aux portes de chez soi, dans un territoire vrai, accessible, en toute simplicité pour vivre un moment de déconnexion et pratiquer des activités.

### La promesse

**Aujourd'hui** : selon les sites et les hébergements, une clientèle de passage (à la journée ou 1 nuitée) ou de courte période en été (semaine).

**Demain, des cibles touristiques :**

- Les habitants de la Métropole sur de l'activité : de la journée à du court séjour (1 à 2 nuitées).
- Les habitants du territoire sur les loisirs.
- Des cibles particulières en fonction des activités spécifiques que peut revendiquer le territoire (**Via Garona, équestre, pêche, cyclotourisme, VTT ...**) **dans les mêmes conditions à la journée ou en court séjour.**
- **A terme**, les familles sur l'activités de loisirs, une fois que l'offre sera bien structurée.

## III – La stratégie touristique

La stratégie s'articule autour de trois axes déclinés en fiches actions :

Axe 1 : le tourisme vert, le cœur de l'offre

Axe 2 : les loisirs appuyés sur l'offre structurante actuelle

Axe 3 : le festif, les événements

## Axe 1 : La nature, le tourisme vert : le cœur de l'offre

La promesse /finalité	Le cœur de l'offre connecté à un positionnement nature, oxygénation, « prendre l'air ». La randonnée en tant que loisir actif en lien avec la nature et en tant que support de découverte du patrimoine et accessible à tous les publics.
Situation/ atouts /cautions	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Un atout majeur : Via Garona et la connexion aux grands axes : GR86, la route d'Artagnan (équestre).</li> <li>• La couverture du territoire par des sentiers.</li> <li>• La Garonne donne de la visibilité et du contenu favorisant la création d'une identité et d'une notoriété.</li> <li>• La biodiversité de la Garonne, des lacs, des cours d'eau – la roselière de Cazères – parcours Garonne de Cazères (parcours de découverte de la nature et de la biodiversité ballade pédagogique).</li> <li>• La forêt de Rieumes...</li> </ul>
Cibles	<p><b>Des cibles génériques</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Les habitants résidant sur le territoire, en soutien les clubs de randonnée qui sont très actifs sur le territoire. Une proposition : des boucles de 2 heures à 0,5 jour.</li> <li>• Les toulousains et les habitants des alentours : randonnée récréative en famille en complément de l'offre loisirs famille.</li> <li>• Les clubs de marcheurs de la métropole toulousaine voire une randonnée sportive pour des clubs.</li> <li>• Les néo-installés de la Métropole : découvrir le territoire de proximité (pour eux, pour la famille qu'ils reçoivent).</li> </ul> <p><b>Des cibles spécifiques</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Via Garona.</li> <li>• Les pèlerins de St Jacques même s'ils représentent de très petits volumes (GR86).</li> <li>• L'équestre sur une clientèle de proximité.</li> <li>• La pêche.</li> </ul>
Offre	<p><b>Une offre complète d'itinérance douce en maillage</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Randonnée à pied.</b> Au-delà des sentiers eux-mêmes, il existe une des sentiers à thème : un réalisé sur les insectes, d'autres sont en projet dont un sur le patrimoine (il pourrait constituer une bonne entrée pour découvrir et lier le patrimoine et la nature). Les associations du territoire pourraient apporter leur concours à ces projets s'ils devaient se mettre en œuvre à plus grande échelle.</li> <li>• <b>Randonnée cyclo</b> (parcours cyclable de la Garonne – projet Transgarona). À partager avec les clubs cyclotourisme du territoire.</li> <li>• <b>Des axes nouveaux :</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• La randonnée équestre : un axe de différenciation pour le territoire. Il existe sur ce thème des hébergements, une voie remarquable (sentier d'Artagnan), des clubs équestres : Forgues, Lherm, Bérat... et une clientèle affinitaire- un vrai axe et des potentiels qui pourraient faire l'objet d'un travail en interne à l'OTI pour structurer et développer l'offre.</li> <li>• La randonnée VTT – si un potentiel existe, il serait à structurer avant toute action de développement.</li> <li>• En support des événements sportifs à lier à la stratégie touristique (ex : trail).</li> </ul> </li> </ul>
Faiblesses	2/3 des sentiers sont balisés et 1/3 restent à baliser. Ils sont balisés sur le Savès, sur Cazères et Martres Tolosane, le balisage et la signalétique restent à faire. Les chemins sont en cours de balisage sur l'équestre. Pas d'hébergement de groupes mais pas réellement un besoin à court terme.

## Axe 1 : La nature, le tourisme vert : le cœur de l'offre

Actions à conduire	<p><b>Le premier chantier à lancer : structurer l'offre touristique</b>          &gt; un schéma des chemins de randonnée qui pourrait être travaillé en commun via un groupe de travail transverse.</p> <p><u>Sur les infrastructures</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Finaliser le balisage</li> <li>• Coordonner les modes d'entretien et chiffrer les coûts d'entretien (=&gt; lien avec le schéma d'entretien des chemins de randonnée – en cours au sein de la CC)</li> <li>• Connecter les chemins à Via Garona.</li> </ul> <p><u>Sur l'offre</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Structurer la lisibilité de l'offre à l'échelle de CC et des environs et communiquer vers les habitants du territoire et de la Métropole. En priorité établir un plan des sentiers connectés aux grands itinéraires et aux sentiers des CC alentours – en cours au niveau de l'intercommunalité. À l'étude, la possibilité de créer un sentier qui traverse toute la CC créant une colonne vertébrale favorisant la connaissance commune du territoire.</li> <li>• Des niches à développer : N°1 équestre, N°2 VTT, N°3 cyclo</li> <li>• Continuer la coordination des associations qui interviennent déjà sur ce thème.</li> </ul> <p><u>Sur la promotion</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Communiquer auprès des habitants : utiliser les supports intercommunaux et communaux actuels (intégrer dans ces supports une page tourisme), projet de marche populaire.</li> <li>• Concevoir des actions avec l'appui du CDT sur Toulouse et s'intégrer au plan d'actions de Via Garona.</li> </ul>
Aller plus loin	<p>A cette offre, peut s'accrocher d'autres aspects en lien avec la Garonne, l'eau et la nature :</p> <p><b>L'interprétation de la biodiversité</b> (faune, flore) via des journées de découverte à réaliser en partenariat avec des associations (ex : Nature Midi-Pyrénées, LPO...).</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Tout d'abord à envisager à destination des écoles et des habitants sous une promesse « <i>je suis habitant de Cœur de Garonne, je découvre mon territoire sous un autre angle</i> », puis dans un deuxième temps auprès d'un public élargi à la Métropole.</li> <li>• À relier à la découverte de la Garonne en lien avec le futur musée de la batellerie (le contenu du projet de musée demande encore à être consolidé tant en offre qu'en cibles de clientèles).</li> </ul> <p><b>La pêche</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Aujourd'hui sur les rivières, les lacs et sur la Garonne, la pêche se pratique essentiellement à la journée. Il n'existe pas d'hébergements labellisés pêche. L'hébergement se réalise sous tente en bord de Garonne.</li> <li>• Dans un premier temps, il conviendrait de travailler avec les associations et la Fédération de pêche pour établir un bilan de la situation.</li> <li>• Le lac de St Vidian est déjà aménagé pour les personnes à mobilité réduite. Au-delà de la pêche il pourrait se connecter avec le projet transverse de développer le tourisme en situation de handicap.</li> </ul>
Lien avec la convention d'objectif	Fiches actions : 4.1, 4.2, 4.3 et 3.2, 3.3 sur la communication

## Axe 2 : Les loisirs en famille appuyée sur l'offre d'activités

### 2.1 : les loisirs

La promesse /finalité	Le loisir familial, une journée de détente en famille et un budget accessible pour des « vacances » à proximité.
Situation/ atouts /cautions	Une offre professionnelle, de qualité. Une offre à mettre en lien avec l'offre Tourisme et Handicap
Cibles	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Les familles avec enfants &lt;12 ans de la métropole et des alentours (une famille avec des jeunes enfants mais où l'enfant peut être prescripteur).</li> <li>• Les néo installés de la Métropole : découvrir le territoire de proximité</li> <li>• Les scolaires</li> </ul>
Offre	<p><b>Une offre dense</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Portée par les structures reconnues : Tépacap, ferme du Paradis = pôle de loisir de Rieumes</li> <li>• La base nautique de Cazères</li> <li>• Le lac de Saint Vidian</li> <li>• Les clubs (parapente, équitation...)</li> <li>• Les fermes et produits du terroir (marchés de producteurs, fermes ouvertes : kiwi, pommes...) – une offre dense autour de Rieumes</li> <li>• Les animations ponctuelles (festives, marchés, visites à destination des enfants...)</li> <li>• Les entreprises : La Biérataise, le Rucher...</li> <li>• Le lien établi pour compléter l'offre avec le Village Gaulois, la préhistoire Aurignac, le musée de Lherm et l'offre supra territoriale.</li> <li>• ...</li> </ul> <p>Une offre à laquelle il convient d'ajouter <b>la gastronomie</b> portée par l'offre de restauration. On notera bien évidemment l'offre étoilée (Le Castet à Martres Tolosane) et une offre variée de restaurants travaillant les produits locaux.</p>
Faiblesses/ à voir	<p>Peu de liens entre les différentes offres.</p> <p>Une offre de restaurants existante mais qu'il convient de mieux associer au tourisme.</p> <p>Seulement des baignades en piscine, pas de baignade en milieu naturel et a priori trop compliqué à mettre en œuvre. Voir les possibilités avec le camping du Moulin qui a un potentiel sur la baignade.</p>
Actions à conduire	<p><b>Ce qui reste à explorer ou à fortifier :</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• La coordination entre les acteurs et l'identification de leurs besoins. Que peut-on faire mieux ensemble ?</li> <li>• L'accompagnement des professionnels dans la valorisation de leur équipement.</li> <li>• La mise en résonance des sites pour donner une lecture globale de l'offre.</li> <li>• Le lien entre l'offre produits du terroir et le tourisme.</li> </ul> <p><b>L'animation est une priorité :</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Animer les professionnels du territoire par le personnel OTI.</li> <li>• Inclure tous les professionnels qui sont, de près ou de loin, concernés par l'accueil touristique.</li> <li>• Valider si le référencement des sites Internet des professionnels est bien fait, si non les appuyer.</li> </ul> <p><b>La promotion :</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Voir la possibilité d'opération sur Toulouse avec le CDT31 sur le thème une journée famille.</li> <li>• Communiquer auprès des habitants de la CC pour leur donner des idées de consommer leur territoire en famille.</li> <li>• Relayer les actions mises en œuvre par les professionnels.</li> </ul>
Lien avec la convention d'objectif	Fiches actions : 2.1, 2.2 (ex ateliers thématiques sur la destination famille)

## Axe 2 : Les loisirs en famille appuyée sur l'offre d'activités

### 2.2 : le patrimoine et les savoir-faire

La promesse /finalité	<p>Une volonté de marquer le positionnement de Martres Tolosane sur l'artisanat d'art avec en appui le salon des arts du feu.</p> <p>Martres Tolosane est un site phare et un point de chute pour des clientèles qui aide à valoriser l'ensemble du territoire comme l'est Tépacap sur la clientèle famille.</p> <p>Ailleurs, un patrimoine de petite dimension qui témoigne aussi de savoir-faire notamment sur la terre.</p>
Situation/ atouts /cautions	<p>Une offre structurée sur Martres Tolosane</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Savoir-faire faïence et métiers d'art au sens large</li> <li>• Le patrimoine architectural et la villa de Chiragan</li> <li>• La culture autour du Presbytère (centre d'art contemporain) – 16 000 entrées sur 3 expositions.</li> </ul>
Cibles	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Clientèle du salon des arts du feu</li> <li>• Senior en individuels et groupes</li> <li>• Les habitants du territoire</li> </ul>
Offre	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Le château de Saint Elix (visitable en 2018)</li> <li>• Cazères, l'église</li> <li>• Le château de Palaminy</li> <li>• Poucharamet et la Maison de la Terre,</li> <li>• Le futur musée de la batellerie de Cazères</li> <li>• Le musée Cap Al Campestre à Lherm</li> <li>• La villa de Chiragan</li> <li>• Les expositions temporaires</li> <li>• ...</li> </ul>
Faiblesses/ à voir	<p>Une absence de lien au sein de l'offre patrimoine et avec les autres dimensions touristiques du territoire.</p>
Actions à conduire	<p><b>Sur l'offre</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Mettre en réseau Martres Tolosane en tant que porte d'entrée sur le territoire avec les autres sites patrimoniaux et culturels.</li> <li>• Possibilité de travailler des circuits autour de la terre, des savoir-faire et du patrimoine (ex : terre, brique, architecture, modes de construction).</li> </ul> <p><b>Sur la promotion</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Soutenir le développement du salon des arts du feu. Périmètre de proximité : Toulouse, Tarbes, Pau, le Gers.</li> <li>• Profiter du salon des arts du feu pour promouvoir les événements culturels du territoire (concerts, jazz) qui peuvent convenir à cette clientèle dont les seniors. Plus généralement lier les événements entre eux et promouvoir à cette occasion les autres événements.</li> </ul>
Lien avec la convention d'objectif	<p>Fiches actions : 4.3, 5.1, 5.6</p>



### Axe 3 : Le festif, les événements

La promesse /finalité	<p>Multiplier les occasions de venues et de vivre le territoire en famille. Une promesse connectée aux loisirs famille. Tirer parti de la densité du tissu associatif, des festivités nombreuses. Conserver l'implication des bénévoles qui est un vrai point fort du territoire et les associer aux projets et au tourisme.</p> <p>Faire émerger à terme une dimension de tourisme participatif qui connecte les visiteurs et les habitants sur l'idée du vivre ensemble.</p>
Situation	Les événements se déploient et rythment toute l'année
Cibles	Les habitants Les toulousains sur des temps particuliers
Offre	<p><b>12 mois d'animations</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Rando Passion à Lahage – avril</li> <li>• Reconstitution de la bataille de St Vidian – mai et juin</li> <li>• Savès Heiro au Lherm – mai</li> <li>• Fête de la Pentecôte/fête des fleurs Cazères – juin</li> <li>• Les fêtes de la Saint Jean – juin</li> <li>• Le rallye du Plan – juin</li> <li>• Rieumes sous les étoiles – juillet</li> <li>• Festival Agita Terre Poucharamet – juillet</li> <li>• Festival Belair à Saint Araille – juillet</li> <li>• Le salon des Arts du Feu à Martres Tolosane – octobre</li> <li>• Saint Elix, les végétaux rares – octobre</li> <li>• Village de Noël à Cazères - décembre</li> <li>• La forêt école du Fousseret</li> <li>• Concerts, jazz, animations culturelles...</li> <li>• Journée de la pêche</li> <li>• Marchés nocturnes...</li> </ul> <p><b>La pétanque</b> : une activité dense dont la possibilité d'organiser des concours (lien à l'hébergement) – tournoi de boules Lyonnaises à Rieumes.</p>
Faiblesses / à voir	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Cette offre dense a besoin d'une structuration pour donner une offre lisible.</li> <li>• Distinguer des événements de niveau communautaire par rapport à l'ensemble des autres événements – travail en Commission Tourisme. Les événements cités ci-dessus peuvent constituer une première base de réflexion.</li> </ul>
Actions à conduire	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Faire un recensement des événements de niveau communautaire et les matérialiser dans un calendrier.</li> <li>• Décider des événements à mettre en avant.</li> <li>• Structurer la communication autour de ces événements notamment le lien avec le positionnement de la CC.</li> <li>• Penser à inclure des actions qui pourraient faire le lien avec le tourisme participatif vers l'interne et l'externe.</li> <li>• Se donner comme objectif que ces événements soient connus par les habitants à la fois pour qu'ils y participent et qu'ils y invitent leur entourage.</li> <li>• L'OTI n'a pas vocation à s'impliquer dans l'organisation des événements mais dans leur promotion et leur valorisation.</li> </ul>
Lien avec la convention d'objectif	Fiches 5.1 à 5.6

## Autres sujets à traiter

### 1. Les scolaires :

L'offre constituée par le musée Cap al Campestre, le futur musée de la batellerie, la ferme du paradis, les producteurs locaux (Biérataise) et la découverte au fil de la Garonne peuvent convenir à une cible de scolaires du territoire et plus largement.

Par ailleurs, l'ouverture en 2020 du lycée comportant une section artisanat d'art peut représenter une opportunité.

- ➔ Si cette cible n'est pas prioritaire, elle est toutefois intéressante, plutôt à moyen terme. Un travail sur un projet éducatif permettrait de rendre visible l'offre. Il relève de la compétence de l'OTI.

### 2. Les camping-caristes :

Il existe sur le territoire des aires disponibles. Un objectif serait de favoriser les retombées économiques notamment auprès des producteurs locaux.

Il conviendrait de vérifier si les aires de la CC sont bien inscrites sur les sites communautaires et de voir s'il serait possible de développer accueil dans les fermes.

- ➔ Action : vérifier l'inscription dans les sites communautaires (cf. stratégie numérique).

### 3. L'hébergement et la restauration :

#### Sur l'hébergement :

Le nombre de lits offert est faible, représenté essentiellement par des lits en camping. De ce fait, le territoire est peu disposé à accueillir un tourisme en séjour marchand. Tous les projets qui vont dans la création de lits pourraient être soutenus, à condition qu'ils soient appuyés sur une cible de clientèle définie (personnes en situation de handicap, équestre, pêche notamment).

À court terme, l'objectif serait plutôt :

- De recenser les hébergements disponibles au tourisme et de valider la qualité du parc.
- De travailler avec les hébergeurs sur la mise en marché, leur présence sur le web, leur visibilité.

Hébergements touristiques Source CDT 31- base 2015-2016	HÔTEL	CAMPING	MEUBLES	HÉBERGEMENTS COLLECTIFS	TOTAL
CC de la Louge et du Touch	0	147	74	0	221
CC du Savès	26	114	329	105	574
CC du Canton de Cazères	66	906	108	45	1 125
<b>TOTAL CC</b>	<b>92</b>	<b>1 167</b>	<b>511</b>	<b>150</b>	<b>1 920</b>

#### Sur la restauration

Il conviendrait à court terme de les associer à la démarche touristique et de toujours penser à les inviter dans les réunions et manifestations en lien avec le tourisme. Ils pourraient ainsi mieux s'adapter aux exigences des clientèles : horaires, jours de fermeture...

### 4. La promotion et la stratégie numérique

Des actions sont déjà engagées :

- La création d'un site internet unique OTI (groupe de travail en cours – préprojet finalisé) et le lien vers les réseaux sociaux.
- La décision de réaliser une plaquette OTI Cœur de Garonne générique et à cet effet, uniformiser le langage commun.
- La mise à jour des données sur Tourinsoft.
- La rationalisation des brochures et documents touristiques.

Cf. Convention d'objectifs / fiches actions 3.1 à 3.6 et 1.5.

### Les enjeux formulés lors de l'atelier avec les professionnels

#### Communiquer et promouvoir le territoire

- Travailler l'originalité du territoire et communiquer le positionnement
- Profiter des événements locaux pour promouvoir l'offre du territoire (ex : proposition d'offres couplées, OTSI itinérant)
- Promouvoir le territoire sur Toulouse qui connaît mal Cœur de Garonne et sur des sites touristiques de proximité (ex : Saint Bertrand de Comminges, Lourdes)
- Développer la communication numérique notamment en lien avec le CDT de la Haute-Garonne.
- Développer la visibilité des événements de proximité

Nota : sur les zones blanches wifi – cf. le schéma départemental numérique en cours.

## IV - La structuration de l'OTI

Les propositions formulées dans cette partie relèvent d'une analyse rationnelle de la situation. Les choix opérés peuvent intégrer d'autres paramètres issus du contexte local.

Dans tous les cas, la structuration en OTI présente l'avantage de penser les actions et leur mise en place à une échelle collective de destination. C'est bien ce niveau qui permet d'envisager des fonctionnements nouveaux, profitables à la destination, dépassant le cadre des périmètres locaux.

### 1. Les points d'accueil

À ce jour, chaque point d'accueil dispose de son propre système de comptage de la fréquentation. Ils ne sont toutefois pas si éloignés. Dans le cadre de la nouvelle politique d'évaluation de l'OTI il sera nécessaire d'harmoniser la méthode (cf. Convention d'objectifs / fiche action 1.6).

Ci-dessous un état de la situation actuelle.

Critères	St Elix Le Fousseret	Savès Rieumes	Cazères	Martres Tolosane	Total
Catégorie	Non classé	III	II – label Tourisme et Handicap	III	
Nbre de salariés		3 (2,17 ETP)	3 (2,5 ETP)	2	8 salariés (7,42 ETP) 7 CDI + 2 CAE
Nbre d'accueil téléphonique	500	2530	5 000	1 738	Maxi 10 000 appels
Nombre de mails de demandes d'information	130		10 expositions par an	40 demandes accès wifi : 106	
Autres	Exposition 500 visiteurs			Visite Angonia, Grand Presbytère, faïenceries : 2 950 visiteurs	
Réseaux sociaux		Site : 20 530 visites Taux de rebond : 60% Facebook : 146 fans	15 628 visites sur 6 mois Taux de rebond 51,5%		

## Situation de la fréquentation des points d'accueil

Sites	Nombre de visiteurs annuels	Part de la population locale	Part des visites Juillet -août	Part des visiteurs touristiques	Nombre de jours d'ouverture
Cazères	18 573	35%	20% 3 735 visiteurs	Environ 17 000 visiteurs sur l'année	300 j
Martres Tolosane	5 360	NC	35% 1 865 visiteurs		300 j
Savès – Rieumes	2 000	31%	27% 500 visiteurs		250 j
Saint Elix – Le Fousseret	1 500	NC	9% 137 visiteurs		200 j
Total	27 500	Environ 35% 9 600 visiteurs	23% 6 237 visiteurs		1 050 j

### Les grands constats et les enjeux :

- Le nombre de visiteurs accueillis se situe aux environs de 27 500 parmi lesquels 65% sont à considérer comme des visiteurs touristiques. En l'état, le nombre de jours d'ouverture et la taille de l'équipe paraissent très largement répondre aux besoins.

De manière à optimiser l'accueil et couvrir l'ensemble du territoire, une hypothèse serait de conserver deux points d'accueil, Cazères et Martres Tolosane, et d'envisager un point d'accueil itinérant ouvert par exemple de mai à septembre. Ce dernier permettrait à l'OTI d'être présent là où se passe l'animation touristique. On le sait, de manière générale, les visiteurs se rendent de moins en moins dans les points d'accueil fixes (effet e-tourisme). Le point itinérant représente un avantage de souplesse et d'adaptation. Au-delà des manifestations, il permettrait de couvrir des permanences à Saint-Elix, au Fousseret et à Rieumes. Sur Rieumes, il serait souhaitable de bénéficier d'un point d'information proche de Tépacap où se concentre l'activité touristique.

- Aujourd'hui, on dénombre près de 1 000 jours d'ouverture sur l'année. De son côté, la haute saison de juillet - août représente 23% des accueils.

Une nouvelle configuration des horaires d'ouverture est à l'étude par les responsables et les conseillères en séjour de l'OTI. Une concentration des plages d'ouverture est nécessaire sans qu'elle dégrade l'accueil surtout si elle est associée à un point d'accueil itinérant. Elle permettrait de dégager du temps pour des missions importantes d'animation et de structuration de l'offre.

- Les chiffres démontrent que les points d'accueil assurent fortement une mission d'appui sur les manifestations locales. À l'avenir, il conviendrait de considérer que les événements d'ampleur locale ne relèvent pas de la mission de l'OTI. Toutefois, compte tenu des habitudes et de la vitalité des animations sur le territoire, il pourrait être possible de conserver la billetterie sans entrer dans l'organisation. Une année test pourrait servir à calibrer le mode de fonctionnement.
- Toujours dans une volonté d'optimiser l'accueil tout en permettant au personnel de réaliser ses autres missions essentielles, il serait possible d'envisager un accueil téléphonique tournant entre les bureaux d'information. Il aurait pour objectif de répondre aux demandes touristiques et de renvoyer les autres demandes vers les interlocuteurs locaux adéquats (ex : Mairie, Associations...).

## 2. La gouvernance

- La mise en œuvre du plan de développement suppose de travailler des offres transverses reliées sur l'ensemble du territoire. En parallèle, nous avons noté un fort besoin de connaissance de l'offre par tous les acteurs, chacun ayant aujourd'hui, une vue partielle.

À cet effet, une solution serait d'attribuer aux salariés de l'OTI des missions transverses sur des sujets majeurs (le e-tourisme et la promotion, la randonnée et les activités de nature, la qualification de l'offre et des hébergements, les événements...). Le chef de projet dédié serait en binôme avec un élu. Il assurerait le suivi, la mise en œuvre du projet en lien avec les autres salariés de l'OTI et le reporting.

- En termes de fonctionnement, pour démarrer les premières années de l'OTI, il serait intéressant de conserver au sein de l'Association la gestion des ressources humaines, la gestion administrative et financière. Elle permettrait de mieux calibrer les besoins à venir, avant d'envisager à terme, un recrutement d'un directeur (trice).
- Par ailleurs, il reste à étudier les conditions de faisabilité de mise en place de la taxe de séjour. Une réflexion à engager au niveau de la Communauté de Communes.