



DELIBERATION CONSEIL COMMUNAUTAIRE COMMUNAUTE DE COMMUNES CARMAUSIN-SEGALA

SEANCE DU 12 SEPTEMBRE 2024

L'an deux mille vingt-quatre, le 12 septembre à 18h00, le Conseil de communauté, dûment convoqué le 6 septembre 2024, s'est réuni en session ordinaire, à la salle du conseil de la 3CS à Carmaux, sous la Présidence de Didier SOMEN.

MEMBRES DU CONSEIL			
Titulaires en exercice	55	Suppléant avec voix	1
Titulaires présents	36	Voix délibératives	43
Délégués avec pouvoir	6	Membres présents	37

Titulaires présents : 35 (jusqu'au point 3.7), 36 (à partir du point 4.1)

ASTIE Alain, **BALARAN** Jean-Marc (à partir du point 4.1), **BARILLIOT** Christine (pouvoir de NORKOWSKI Patrice), **BARRAU** Jean-Louis, **BONFANTI** Djamila, **BORDOLL** Christian, **BOUSQUET** Jean-Louis, **BOUYSSIE** François, **CALMELS** Thierry, **CARMES** Monique, **CINTAS** Jean-Marc (pouvoir de MUNOZ Sonia), **CLERGUE** Jean-Claude, **COURVEILLE** Martine, **DELPOUX** Jacqueline, **EMERIAUD** Françoise, **HAMON** Christian, **ICHARD** Xavier, **KOWALIK** Jean-François (pouvoir de AZEMAR Jean-Louis), **LEBLOND** Nelly, **MAFFRE** Alain, **MALATERRE** Guy, **MALIET** Thierry, **MANUEL** Christian, **MARTY** Denis, **MERCIER** Roland, **MILESI** Marie (pouvoir de TAGLIAFERRI Rosanne), **PUECH** Christian, **RECOULES** Vincent, **REDO** Aline, **SAN ANDRES** Thierry, **SANCHEZ** Marie-Christine, **SCHULTHEISS** Pierre (pouvoir de AUZIECH Cécile), **SENGES** Jean-Marc, **SOMEN** Didier, **SOULIE** Jérôme (pouvoir de IMBERT Véronique), **VIDAL** Suzette.

Suppléant présent avec voix délibérative : 1

ALQUIER Philippe (représente VALIERE Jean-Paul).

Titulaires excusés : 20 (jusqu'au point 3.7), 19 (à partir du point 4.1)

AUZIECH Cécile (pouvoir à SCHULTHEISS Pierre), **AZEMAR** Jean-Louis (pouvoir à KOWALIK Jean-François), **BALARAN** Jean-Marc (jusqu'au point 3.7), **BARBE** Christian, **BEX** Fabienne, **ESCOUTES** Jean-Marc, **IMBERT** Véronique (pouvoir à SOULIE Jérôme), **MUNOZ** Sonia (pouvoir à CINTAS Jean-Marc), **NORKOWSKI** Patrice (pouvoir à BARILLIOT Christine), **ORRIT** Didier, **PENA** Sylviane, **SELAM** Fatima, **SIBRA** Jean-Michel, **SOURDIN** Anne, **TAGLIAFERRI** Rosanne (pouvoir à MILESI Marie), **TESSON** Régis, **TOUZANI** Rachid, **TROUCHE** Alain, **VALIERE** Jean-Paul (représenté), **VEDEL** Christian.

Suppléant présent sans voix délibérative : 0

Secrétaire de séance :

BOUSQUET Jean-Louis

DELIBERATION N° 12/09/2024-5.1 PLAN D' ACTIONS DE L'OFFICE DE TOURISME INTERCOMMUNAL

Dans le cadre de sa compétence développement économique, la communauté de communes a créé un office de tourisme intercommunal du Ségala tarnais.

Sous la forme juridique d'une régie autonome (Service Public Administratif), il a pour objectif de :

- Accueillir et informer les usagers
- Développer l'activité touristique sur l'ensemble du territoire,
- Coordonner les acteurs touristiques locaux,
- Mettre en place des partenariats,

- Faire la promotion de la destination en coordination avec le CDT et le CRT,
- Commercialiser des produits et services,
- Animer la taxe de séjour

La compétence tourisme est établie dans les compétences obligatoires de la communauté de communes, au sein de l'article « Développement économique ».

La stratégie avec le plan d'actions établie grâce au cabinet d'étude IN EXTENSO a pris fin en 2023.

L'OT propose un nouveau schéma directeur 2024-2026 avec un programme d'actions nouvelles (certaines actions ont démarré en 2023), intégrant une partie sur le tourisme durable.

DEFI 1 : Accueil, promotion & Communication

Axe 1 : L'accueil

Action 1 : Le conseil éclairé, quésako ?

Action 2 : La gestion relation client

Axe 2 : La promotion de la destination

Action 1 : Refondre le site internet

Action 2 : Rédiger un dossier de presse de la Destination Carmausin-Ségala

Action 3 : Valoriser le patrimoine immatériel, historique, culturel, naturel et paysager

Action 4 : Campagne de communication avec des influenceurs

Action 5 : Mutualiser la promotion des destinations

Action 6 : L'évènementiel, un levier stratégique pour un territoire

Action 7 : Structurer une offre innovante pour les groupes et les individuels

Action 8 : Promouvoir et valoriser la voie verte « Le chemin des mineurs » (Albi-Carmaux) et suivre l'avancée des travaux entre Carmaux et Monestiés

Axe 3 : La promotion à travers les socioprofessionnels

Action 1 : La base de données APIDAE : l'outil central de notre offre touristique

Action 2 : Utiliser et valoriser les dispositifs du CRTL Occitanie

Axe 4 : Une nouvelle identité : la marque de la destination

Action 1 : S'inscrire dans la marque « SEGALA, Aveyron-Tarn, sauvage de caractère »

Action 2 : Faire rayonner la marque « SEGALA, Aveyron-Tarn, sauvage de caractère »

DEFI 2 : Relations avec les prestataires & partenaires

Axe 1 : Accompagner les socioprofessionnels dans la qualité et des marges de progrès

Action 1 : Accompagner les socioprofessionnels vers la marque Qualité Tourisme Occitanie Sud de France

Action 2 : Développer le label Accueil Vélo sur le territoire

Action 3 : Communiquer sur les clubs entreprise du CRTL Occitanie

Action 4 : Accompagner les restaurateurs dans la conception des menus

Axe 2 : Coordonner les socioprofessionnels et favoriser l'action collective

Action 1 : Créer un groupe privé pour les socioprofessionnels du tourisme sur Facebook

Action 2 : Être identifié par les socioprofessionnels comme force de propositions de services

Action 3 : Fédérer les acteurs touristiques autour des animations de l'OT et organisées sur le territoire

Action 4 : Mise en œuvre de partenariat avec les Grands Sites Occitanie (Albi et la vallée du Tarn, Cordes sur Ciel et les cités médiévales)

DEFI 3 : Tourisme durable & RSE

Axe 1 : Sensibiliser l'équipe de l'office de tourisme

Action 1 : Faire adopter à l'ensemble du personnel un comportement écoresponsable au sein de la structure

Axe 2 : Sensibiliser les socioprofessionnels

Action 1 : De la sensibilisation à la responsabilisation des pratiques pour le tourisme durable

- Action 2 : Organiser un « café infos » sur le thème du tourisme durable
- Action 3 : Veille sur les labels et accompagner les socioprofessionnels dans une marge de progression
- Action 4 : Co-organisation d'une speed-meeting pour favoriser l'économie circulaire
- Action 5 : Sensibiliser à la préservation des sites touristiques et naturels

Axe 3 : Développer un tourisme durable et numérique responsable

- Action 1 : Proposer un parcours durable et un parcours numérique responsables

Axe 4 : Développer le tourisme de savoir-faire par les visites entreprises

- Action 1 : Recenser et accompagner les entreprises de savoir-faire voulant développer les visites entreprises
- Action 2 : Organiser et promotion événement « Viens visiter mon atelier »

DEFI 4 : Elargir le champ de professionnalisation

Axe 1 : Le champ de professionnalisation

- Action 1 : Etablir un plan de formation du personnel du service tourisme
- Action 2 : L'accompagnement des prestataires touristiques

Le Conseil de Communauté, après en avoir délibéré et à l'unanimité des membres présents ou représentés,

- **APPROUVE** le plan d'actions 2024-2026
- **AUTORISE** le président à signer tous documents relatifs liés au plan d'actions

Ainsi délibéré, les jours, mois et an que dessus.

Au registre figure la liste et la signature des membres présents

Certifié conforme,
Le Président
Didier SOMEN



Le secrétaire de séance
Jean-Louis BOUSQUET



Envoyé en préfecture le 30/09/2024

Reçu en préfecture le 30/09/2024

Publié le 30/09/2024

ID : 081-200040905-20240912-120924_5_1-DE



Schéma de développement touristique 2023-2026

Après une étude stratégique de développement touristique menée par le cabinet IN EXTENSO, un plan d'actions a été rédigé pour 3 ans.

Fin 2022, ce plan d'actions a pris fin.

Après avoir attendu une fusion, qui n'a pas eu lieu, avec la Communauté de Communes Causse-Cordais et son office de tourisme intercommunal, l'Office de tourisme du ségala tarnais souhaite clarifier et structurer son action touristique à court et moyen terme dans un contexte marqué par :

- une volonté forte de resserrer les liens avec les partenaires, les socio-professionnels et la collectivité de tutelle ;
- une réflexion globale sur le développement du tourisme et de ses retombées économiques locales ;
- un désir de fédérer les acteurs autour d'une vision commune de l'avenir, où chacun a son rôle à jouer et s'y reconnaît ;
- un besoin de définir des objectifs, les moyens et les résultats en matière de tourisme à l'horizon de 2026 qui marque la fin du mandat de la présidence de l'Office de tourisme et de celle de la communauté de communes Carmausin-Ségala ;
- la fermeture du point d'accueil touristique de Mirandol-Bourgnounac depuis 2020 ;
- le déploiement du numérique sur le territoire ;
- le suivi du projet de candidature à l'UNESCO des 6 ponts ferroviaires à grande arche dont le viaduc du Viaur ;
- l'intégration à venir à la Marque « Ségala, sauvage de caractère ».

Pour ce faire, un schéma directeur 2023-2026 est proposé ; il s'articule autour de quatre parties stratégiques. Un travail collaboratif avec les membres de la Commission tourisme et du Conseil d'exploitation a été réalisé pour construire ce nouveau programme d'actions.

Cette feuille de route se décline en un programme de mesures et d'actions concrètes et opérationnelles pluriannuelles. Il doit permettre à tous nos partenaires, aussi bien techniques que financiers, d'avoir une bonne lisibilité du développement touristique souhaité par l'Office de Tourisme.

La réussite de ce schéma directeur repose sur plusieurs conditions :

- la mobilisation de tous les partenaires et leur volonté de reconnaître l'Office de Tourisme comme « bras armé » du développement touristique sur le territoire ;
- la résolution de la 3CS de maintenir une subvention de fonctionnement pérenne qui permette de mener à bien les actions proposées. En contrepartie, l'Office de Tourisme s'engage à développer son autofinancement.
- la connaissance et la prise en compte des besoins des clientèles et de l'évolution de leur comportement.

SOMMAIRE

L'office de tourisme

- 1) Un territoire touristique organisé
- 2) Les chiffres clés de la destination
- 3) Les atouts du territoire
- 4) L'organisation fonctionnelle

Les tendances du CRTL et du CDT

- 1) La feuille de route du CRTL Occitanie
- 2) La feuille de route du CDT du Tarn

DEFI 1 : Accueil, promotion & Communication

Axe 1 : L'accueil

Action 1 : Le conseil éclairé, quésako ?

Action 2 : La gestion relation client

Axe 2 : La promotion de la destination

Action 1 : Refondre le site internet

Action 2 : Rédiger un dossier de presse de la Destination Carmausin-Ségala

Action 3 : Valoriser le patrimoine immatériel, historique, culturel, naturel et paysager

Action 4 : Campagne de communication avec des influenceurs

Action 5 : Mutualiser la promotion des destinations

Action 6 : L'évènementiel, un levier stratégique pour un territoire

Action 7 : Structurer une offre innovante pour les groupes et les individuels

Action 8 : Promouvoir et valoriser la voie verte « Le chemin des mineurs » (Albi-Carmaux) et suivre l'avancée des travaux entre Carmaux et Monestiés

Axe 3 : La promotion à travers les socioprofessionnels

Action 1 : La base de données APIDAE : l'outil central de notre offre touristique

Action 2 : Utiliser et valoriser les dispositifs du CRTL Occitanie

Axe 4 : Une nouvelle identité : la marque de la destination

Action 1 : S'inscrire dans la marque « SEGALA, Aveyron-Tarn, sauvage de caractère »

Action 2 : Faire rayonner la marque « SEGALA, Aveyron-Tarn, sauvage de caractère »

DEFI 2 : Relations avec les prestataires & partenaires

Axe 1 : Accompagner les socioprofessionnels dans la qualité et des marges de progrès

Action 1 : Accompagner les socioprofessionnels vers la marque Qualité Tourisme Occitanie Sud de France

Action 2 : Développer le label Accueil Vélo sur le territoire

Action 3 : Communiquer sur les clubs entreprise du CRTL Occitanie

Action 4 : Accompagner les restaurateurs dans la conception des menus

Axe 2 : Coordonner les socioprofessionnels et favoriser l'action collective

Action 1 : Créer un groupe privé pour les socioprofessionnels du tourisme sur Facebook

Action 2 : Être identifié par les socioprofessionnels comme force de propositions de services

Action 3 : Fédérer les acteurs touristiques autour des animations de l'OT et organisées sur le territoire

Action 4 : Mise en œuvre de partenariat avec les Grands Sites Occitanie (Albi et la vallée du Tarn, Cordes sur Ciel et les cités médiévales)

DEFI 3 : Tourisme durable & RSE

Axe 1 : Sensibiliser l'équipe de l'office de tourisme

Action 1 : Faire adopter à l'ensemble du personnel un comportement écoresponsable au sein de la structure

Axe 2 : Sensibiliser les socioprofessionnels

Action 1 : De la sensibilisation à la responsabilisation des pratiques pour le tourisme durable

Action 2 : Organiser un « café infos » sur le thème du tourisme durable

Action 3 : Veille sur les labels et accompagner les socioprofessionnels dans une marge de progression

Action 4 : Co-organisation d'une speed-meeting pour favoriser l'économie circulaire

Action 5 : Sensibiliser à la préservation des sites touristiques et naturels

Axe 3 : Développer un tourisme durable et numérique responsable

Action 1 : Proposer un parcours durable et un parcours numérique responsables

Axe 4 : Développer le tourisme de savoir-faire par les visites entreprises

Action 1 : Recenser et accompagner les entreprises de savoir-faire voulant développer les visites entreprises

Action 2 : Organiser et promotion événement « Viens visiter mon atelier »

DEFI 4 : Elargir le champ de professionnalisation

Axe 1 : Le champ de professionnalisation

Action 1 : Etablir un plan de formation du personnel du service tourisme

Action 2 : L'accompagnement des prestataires touristiques

Dépenses prévisionnelles et calendrier

L'office de tourisme

1) Un territoire touristique organisé

Créé en 2013, l'office de tourisme du Ségala tarnais exerce la compétence tourisme sur le territoire du Carmausin-Ségala et a pour objectifs :

- D'accueillir et informer les visiteurs, les habitants, les scolaires, les socioprofessionnels, ... à travers divers supports,
- De promouvoir et de commercialiser des séjours afin de donner envie aux gens de venir dans le Carmausin-Ségala et diffuser une image positive et dynamique du territoire,
- De coordonner les associations locales, les musées, les parcs et activités de loisirs, les propriétaires d'hébergements locatifs, les restaurateurs, ... autour de projets communs

L'office de tourisme du Ségala Tarnais est composé d'un bureau administratif et de deux points d'accueil touristique situés à Carmaux et à Monestiés. Un point d'information virtuel a été mis en place en 2021 pour informer les visiteurs sur l'Aire de la Croix de Mille, aire de services sur la 2x2 voies RN88.

L'office de tourisme s'appuie sur le réseau local de relais d'informations afin qu'un large public puisse accéder à l'information et à la documentation touristique.

L'office de tourisme exerce sur les 31 communes de la Communauté de Communes Carmausin-Ségala ; ce qui représente un peu plus de 30 000 habitants.

2) Les chiffres clés de la destination en 2022/2023

Retombée économique générée : 2 542 934 € (2022)

Nombre de nuitées marchandes : 59 138 (2022) / 64 824 (2023)

Recettes Taxe de séjour : 43 255,90 € (2022) / 48 259,50 € (2023)

Nombre de lits marchands et non marchands : 7 265 (2022)

Nombre de demandes d'informations :

Nombre de visiteurs au comptoir : 8 231 (2022) / 10 376 (2023)

Nombre de visiteurs uniques site internet : 10 548 (2022) / 17 744 (2023)

Nombre de services de restauration (hors kebab et burger) : 26

Nombre d'abonnés aux réseaux sociaux (facebook + instagram) : 3 856 sur facebook, 1 176 sur instagram en 2022 / 3 530 sur facebook, 1 339 sur instagram en 2023

3) Les atouts du territoire

PBVF : Monestiés

Vignobles et découvertes : 2 domaines labellisés (Domaine d'Escausses et Domaine Gayrard) et 1 en cours en 2024 (Domaine Philemon)

Villes et villages fleuris : Carmaux

Arbres remarquables : Le cèdre du Liban dans le Domaine de la Verrerie

Pavillon bleu : Cap Découverte

Base VTT labellisée : Le Carmausin-Ségala

Base Univer'trail : Cap Découverte

Itinéraires pédestres labellisés : Sur 26 sentiers de la 3CS, 8 sont labellisés dont 2 thématiques.

Itinéraires VTT : 16 sentiers de la 3CS

1 voie verte : Le chemin des mineurs

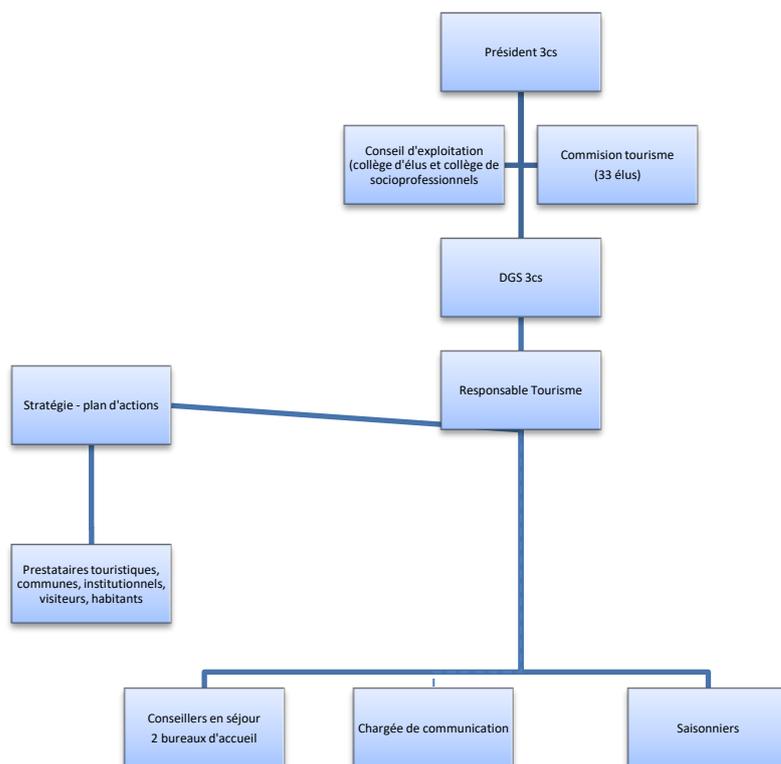
1 zone voie verte et aménagée : Réserve de Fourogue

Sites patrimoniaux classés : Viaduc du Viaur, des églises, l'ensemble statuaire de Monestiés

4 musées ouverts, 1 espace de reconstitution

1 zone Natura 2000 et des Espaces Naturels Sensibles

4) L'organisation fonctionnelle



Rôle du Conseil de Communauté	Rôle de la commission tourisme	Rôle du conseil d'exploitation
<ul style="list-style-type: none"> Vote le budget de l'office de tourisme Recrute le personnel Définit les grandes orientations et la politique touristique de la 3CS dans le cadre des schémas départementaux et régionaux Définit les partenariats avec les acteurs 	<ul style="list-style-type: none"> Propose le budget de l'OT Propose les grandes orientations et la politique de la 3CS Donne un avis sur les plans marketing et stratégie proposé par l'OT et son CE, sur les tarifs et les partenariats 	<ul style="list-style-type: none"> Met en œuvre la politique touristique de la 3CS Définit la politique d'accueil et d'information des touristes et la met en œuvre Définit la politique d'animation, de la promotion, et de communication touristique et la met en œuvre

<p>institutionnels</p> <ul style="list-style-type: none"> • Vote les tarifs des services et prestations 		<p>œuvre.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Définit et met en œuvre le plan marketing de l'office de tourisme. • Propose à la 3CS les partenariats avec les acteurs institutionnels, la fixation des tarifs des services et prestations, la création d'emplois.
<p>Président de la 3CS est :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Représentant légal de l'OT • Ordonnateur de la régie • Nomme le directeur 	<p>Président de la Commission Tourisme est désigné par les conseillers communautaires.</p> <p>Il donne un avis sur les affaires de l'OT avant de délibérer en Conseil de Communauté.</p>	<p>Président du Conseil d'exploitation est le président de la Commission Tourisme.</p> <p>Il gère les affaires courantes de l'OT dans le cadre de la politique touristique.</p>

Les tendances du CRTL et du CDT

1) La feuille de route du CRTL Occitanie

Le Comité Régional du Tourisme et des Loisirs Occitanie agit dans le secteur du tourisme. Son action est définie dans une convention d'objectifs et de moyens pluriannuelle qui précise notamment l'intervention du CRTL dans la mise en œuvre du Schéma Régional de Développement du Tourisme et des Loisirs aux côtés de la Région Occitanie.

Lien vers le plan d'actions 2024 : [PA2024 ss comptes dp100](#)

Lien vers la feuille de route 2023-2028 : [Feuille-de-route-CRTL.pdf \(tourisme-occitanie.com\)](#)

Lien vers le SRDTL 2023-2028 : [Schema-Reg-Tourisme-Loisirs_A4 -HD-1\[1\].pdf \(tourisme-occitanie.com\)](#)

Les priorités stratégiques pour 2023-2028 sont :

- Accompagner la transformation de l'économie touristique afin de rendre les performances de celle-ci plus conformes aux enjeux du Pacte vert.
- Améliorer la réputation et l'image de marque de la destination Occitanie sur les marchés nationaux et étrangers.
- Coconstruire une dynamique d'actions collectives avec les partenaires institutionnels et les collectifs des filières prioritaires.
- Développer une économie du loisir et faire du tourisme un facteur de qualité de vie sur l'ensemble du territoire régional.
- Faire de l'innovation, de l'ingénierie et de la formation des leviers majeurs de la création de valeur et de la performance de l'économie touristique d'Occitanie.

Des axes prioritaires de travail ont été rédigés par pôle.

Les objectifs sont :

- Amener les entreprises et destinations à améliorer la qualité de service dans un contexte de transition.
- Améliorer les capacités des parties prenantes du tourisme face à la transformation des modèles.
- Vers une communication engagée, collaborative et partenariale de la destination Occitanie qui représente plus que la somme des territoires qui la composent.
- Cultiver l'attractivité des destinations et développer la mise en marché de l'offre régionale en lien avec les mutations des attentes des voyageurs.
- Être un CRTL engagé et militant.

2) La feuille de route du CDT du Tarn

Le plan marketing s'appuie sur les études de marché et les études de comportements touristiques pour définir les actions opérationnelles sur une période donnée.

La stratégie marketing de Tarn Tourisme vise à augmenter la notoriété du Tarn pour atteindre les objectifs suivants :

1 – Développer l'attractivité du territoire en s'appuyant sur les Destinations Tarnaises :

- Poursuivre notre communication basée sur l'émotion et l'expérience
- Renforcer la stratégie digitale : un nouveau portail de séduction web
- Renforcer la prospection commerciale

2 – Contribuer à la professionnalisation des acteurs :

Accompagnement et actions de sensibilisation des professionnels : communication commune, aide à la commercialisation, ateliers de formation...

3 – Optimiser l'accueil et le cycle relationnel client pour augmenter la dépense client durant le séjour :

Mise en place du site internet de séjour, conciergerie...

4 – Renforcement du rôle de relais territorial et déploiement d'une stratégie de convergence avec les Destinations :

Le Relais Territorial est l'interlocuteur privilégié des Offices de Tourisme pour les fédérer, les accompagner dans leurs projets, faciliter leur mutation, et leur fournir un cadre stratégique aux prises de décisions à chaque niveau territorial. Il intervient à l'échelle départementale, régionale et travaille en étroite collaboration avec la fédération nationale.

5 – Renforcer l'évaluation et l'observation économique du territoire :

Veille technologique et mesure d'efficacité de l'argent public investi (retombées économiques, emplois, mutualisation des ressources...).

Observatoire économique, bilans annuels, notes de conjonctures...

Lien vers le plan marketing : <https://www.tourisme-tarn-pro.com/missions-et-services/promouvoir-la-destination/plan-marketing/>

Lien vers la stratégie numérique : <https://www.tourisme-tarn-pro.com/missions-et-services/promouvoir-la-destination/strategie-numerique/>

DEFI 1 : Accueil, promotion & communication

Les enjeux :

- Séduire le visiteur pour le faire venir
- Informer le visiteur
- Faciliter la vie du visiteur
- Proposer de vivre une expérience
- Augmenter la notoriété de la destination
- Développer un sentiment d'appartenance à l'habitant
- Favoriser la communication media (presse, TV, radio...)

Nous faisons en sorte de travailler en étroite collaboration avec le CDT pour une meilleure lisibilité de notre destination. La mutualisation et la complémentarité des actions est privilégiée ; ce qui permettra d'être plus forts, efficaces et professionnels.

Une stratégie marketing efficace repose sur la définition et l'exploitation d'une marque touristique, permettant à l'ensemble des acteurs touristiques de promouvoir avec force la destination.

Axe 1 : L'accueil

L'office de tourisme du Ségala tarnais compte 2 bureaux d'accueil touristique et 1 point d'information virtuel sur le territoire.

Les enjeux :

- Accueillir et conseiller nos visiteurs dans les bureaux et sur des lieux stratégiques
- Irriguer la destination pour favoriser la consommation sur le territoire
- Faire du conseil en séjour en répondant aux besoins des visiteurs et en élargissant la demande

Action 1 : Le conseil éclairé, quésako ?

L'accueil en face à face ou à distance a bien changé depuis plusieurs années déjà. Les conseillers en séjour utilisent des méthodes de force de vente en investiguant les besoins des visiteurs pour leur apporter une réponse adéquate et adaptées à leurs attentes.

Les conseillers en séjour apportent une plus-value et un vrai conseil aux visiteurs. Ainsi ils favorisent les éléments parfois difficiles à trouver sur internet, peuvent soumettre leurs préférences grâce à leurs expériences et ont un rôle de réassurance.

De plus, l'objectif de chaque conseiller, et en tant qu'expert du territoire, est de contribuer à l'augmentation du chiffre d'affaires sur la destination.

Nous avons développé des points relais d'information touristique sur le Carmausin-Ségala chez des acteurs locaux tels que les domaines viticoles, la distillerie Castan, Cap Découverte, l'aire de la croix de Mille, les campings, mais aussi l'Hôtel Reynès à Albi. La documentation touristique est régulièrement distribuée dans les commerces, le cinéma, les médiathèques de juin à septembre pour permettre de faire rayonner les offres de la destination.

Nous pouvons former le personnel de Cap Découverte, de l'aire de la croix de mille et les maisons France service à la connaissance du territoire. En 2023, la formation des saisonniers de Cap Découverte peut se dérouler fin juin 2023.

Au-delà de l'accueil physique, l'accueil par mail, par téléphone est également possible et nécessite une organisation. Lorsque l'équipe de l'office de tourisme intègrera un même site (Office de tourisme provisoire en pleine réflexion), il sera alors possible de gérer les appels et mails en back office et non plus front office.

Compte-tenu du développement des outils numériques accessibles, nous constatons que les visiteurs viennent de moins en moins dans les bureaux d'information. C'est pourquoi nous mettons en place l'accueil « hors les murs » en allant sur des lieux où les flux naturels de visiteurs sont importants tels que les marchés, Cap Découverte, etc.

Nous utilisons un stand aux couleurs du Ségala Tarnais pour présenter la destination en extérieur.

Coût estimé / an :

Masse salariale : Titulaires 92 089,23 € / non titulaires 88 764,92 €

Frais de personnel (déplacement, repas) : 1 100 €

Action 2 : La gestion relation clients

Nous devrions élargir notre travail d'accueil avec un outil de gestion relation clients.

En tant que professionnels du tourisme, nous sommes tous acteurs de la gestion des relations clients. C'est une stratégie commune à l'ensemble des modes de contacts (au comptoir, téléphone, mail, site internet, etc.) avec un client ou un prospect.

L'objectif est de mieux connaître le client et de comprendre son parcours touristique sur la destination et le département. Cela permettra de réaliser un suivi des échanges dans le but d'optimiser et de personnaliser des actions marketing lui étant adressées.

L'outil **AVIZI** proposé par le CDT devrait nous permettre de qualifier la demande des visiteurs dans le but de remonter des informations ciblées à nos visiteurs.

Stratégie GRC départementale : En partenariat avec le CDT, nous développerons sur notre site internet un pop-up et des pop-in permettant aux internautes de télécharger notre magazine et s'inscrire à la newsletter avant leurs vacances.

Coût estimé :

Formation Avizi : 1250 € TTTC 1 jour pour 6 personnes max.

Forfait abonnement START : base de 875 € ht/an

Accompagnement / coaching : 590 € ht / jour

GRC départementale : 0 €

Axe 2 : La promotion de la destination

Action 1 : Refondre le site internet

Le site internet est l'outil incontournable de séduction et d'aide à l'organisation du séjour. Aujourd'hui le site internet de la destination est complètement désuet et ne répond pas à la

modernité recherchée par nos internautes. Il est à repenser entièrement pour répondre aux critères d'attractivité et pour séduire !

De plus le site internet devra répondre et transmettre une information précise, à jour, en adéquation avec les besoins des internautes, favorisant ainsi la consommation des activités sur notre destination.

Un cahier des charges a été rédigé par l'équipe de l'OT. Cependant, avec l'intégration de la marque Ségala, il faudra tout repenser de manière collaborative en répondant à tous nos besoins et à ceux de nos clients.

Il faudra penser le site avec une navigation en priorité adaptée aux téléphones car les internautes utilisent désormais plus le téléphone qu'un ordinateur pour leurs recherches.

Il faudra mettre largement en avant des vidéos et des photos afin de séduire un maximum d'internautes.

Le référencement naturel prend une place très importante ainsi que le référencement payant.

Plusieurs enjeux sont forts comme la fusion et l'intégration des données des 3 offices de tourisme concernés par la marque Ségala.

La durée de vie des sites internet est courte, une attention est à apporter sur la veille technologique ainsi qu'à l'apport en contenu hyper qualifié.

Il pourrait être envisageable d'allouer une enveloppe financière à un professionnel pour évaluer la performance du nouveau site internet.

Coût estimé :

Conception du site internet : entre 15 000 € et 20 000 €

Maintenance du site internet actuel par an : 0 €

Nom de domaine : environ 10 € TTC / an

Hébergement du site internet : environ 95 € TTC / an

Evaluation du site internet Google Analytics V4 : 0 €

Action 2 : Rédiger un dossier de presse de la Destination Carmausin-Ségala

Un dossier de presse pour donner une information plus complète !

Un article dans un média qui vise une audience cible peut être un formidable tremplin pour la notoriété de notre destination et bientôt de notre marque SEGALA.

Pour décrocher un article pépite, nous devons travailler sur nos relations presse, soit l'ensemble des actions à destination de la presse écrite, radio, web ou télévisée nous permettant d'obtenir une couverture valorisante de notre destination, de nos produits ou de nos services.

Pour y arriver, notre dossier de presse est l'un de nos outils indispensables à concevoir.

Son rôle est d'inciter les journalistes à communiquer sur ce projet par un article ou de proposer un interview.

Le dossier de presse, composé de plusieurs pages avec un sommaire, permet de présenter la destination, de faire un récapitulatif des offres et des services, de présenter des acteurs et partenaires.

Les enjeux :

- Faire connaître la destination du Ségala Tarnais
- Développer notre notoriété et notre image de marque.
- Gagner en crédibilité

L'objectif est d'attirer les journalistes pour parler de notre destination et d'accroître notre notoriété.

Coût estimé :

Coût impression dossier :

Coût conception : 0 €

Coût accueil presse : environ 2 000 € / an

Coût insertion magazine : 1820 € / an

Action 3 : Valoriser le patrimoine immatériel, historique, culturel, naturel et paysager

Composé de lieux emblématiques (Monestiés, viaduc du Viaur, lavoir à charbon, les églises décorées par Nicolai Greschny, etc.) et d'autres sites moins prestigieux et moins connus (ruines de villages anciens, musée Bajèn-Vega, ...), le patrimoine historique et culturel est un marqueur important de l'identité locale. Par ailleurs, le territoire se caractérise aussi par de vastes ensembles naturels et paysagers (tels que la vallée du Viaur et ses espaces naturels sensibles, l'espace des carbonifères à Cap Découverte et ses zones humides, le parc du Domaine de la Verrerie, etc.) recelant une richesse et une diversité exceptionnelles, dont le rayonnement dépasse largement les limites du Carmausin-Ségala.

Ces patrimoines sont un facteur d'attractivité et leur valorisation constitue un levier fort du développement économique. Ils sont et devraient être notamment le support d'une activité touristique importante.

Nous constatons un manque de communication large, des menaces faute d'usage, de projets économiques et de moyens financiers pour permettre leur entretien et/ou leur restauration d'une part, et de les animer d'autre part.

Le patrimoine naturel et paysager est encore peu valorisé d'un point de vue touristique.

Le développement économique des sites et espaces patrimoniaux, tant naturels que culturels, doit pouvoir se faire dans le respect des enjeux environnementaux.

Nous devons focaliser sur les sites touristiques et profiter de la « petite » notoriété de Monestiés qui est classé parmi les plus beaux villages de France et faire rayonner le tourisme depuis ce point. Sans oublier que les deux musées sont classés Marque Qualité Tourisme Occitanie.

En plus d'attirer le public individuel à découvrir nos patrimoines, développer l'offre groupe paraît essentielle. Cependant, il manquerait un personnel pour développer la commercialisation (conquête de publics, recherche de partenaires pour relayer nos offres, volet administratif, guidage, etc.)

L'objectif est de valoriser le patrimoine local pour un rayonnement, une communication territoriale.
L'ensemble des sites s'inscriront dans la stratégie collective du territoire.

Les enjeux :

- Protéger et mettre en valeur l'héritage naturel et culturel de l'espace protégé, pour et par le tourisme, et le protéger d'un développement touristique.
- Proposer aux visiteurs une expérience de grande qualité pour tous les aspects de leur visite.
- Communiquer de manière effective auprès des visiteurs, des entreprises touristiques et des résidents, au sujet des qualités particulières de la zone.
- Promouvoir les produits spécifiques permettant la découverte et la compréhension de ce paysage
- Veiller à ce que le tourisme soutienne la qualité de vie des habitants locaux.
- Les savoir-faire sont porteurs de développement touristique et créent de la valeur ajoutée.
- Il faut faire face aux sites remarquables forts qui entourent le territoire et qui sont beaucoup plus valorisés par le département et la région.

Les objectifs :

- Travailler sur la valorisation, le partage, la sensibilisation au patrimoine (savoir-faire, paysages, etc.) et affirmer la culture comme un élément d'éducation, de création, de liens pour les habitants et de découverte pour le touriste.
- Protéger, valoriser et faire découvrir la richesse du patrimoine local, des milieux naturels, aux différents publics (jeunes, élus, habitants, touristes, ...).
- Développer des actions nécessaires de préservation de la nature et de la diversité des patrimoines, avec pour corollaire des pratiques touristiques favorisant un développement local durable.
- Mettre en avant le patrimoine culturel immatériel en réponse aux attentes des touristes.
- Proposer une offre touristique différenciée du Tarn
- Associer les habitants dans la reconnaissance et la transmission de leur identité culturelle.
- Mobiliser des habitants et acteurs locaux autour d'un projet patrimonial.
- Activer et recueillir la mémoire des témoins d'un patrimoine ou savoir-faire en voie de disparaître.
- Fédérer les acteurs culturels et touristiques du territoire, des bénévoles associatifs, de nouveaux
- Ambassadeurs sur un projet commun.
- Proposer des expositions valorisant les patrimoines.
- Développer les produits de la boutique à l'effigie des patrimoines et des hommes célèbres (figure de Jaurès)
- Suivre les dossiers de création des sentiers suivants : « GR du Viaur » et « Le chemin des moines – la marche du temps » qui intégreront des panneaux didactiques sur les thématiques de cette action

Coût estimé :

Coût d'achats de produits : environ 2 000 €

Coût de la communication et de la promotion : 0 €

Coût organisation d'évènements en collaboration avec des partenaires : non renseigné

Coût dossier UNESCO : environ 10 000 € / an

Coût dossier Grand site de France : non renseigné

Coût collectage de mémoire : non renseigné

Dossier chemin des moines : environ 6000 €

Dossier GR du Viaur : non renseigné

Action 4 : Campagne de communication avec des influenceurs

Dans le champ d'action du marketing digital, « l'influence » est en train de prendre une place considérable face à la communication et à la publicité traditionnelle (journaux, magazines spécialisés).

La campagne d'influence fait intervenir des consommateurs "prescripteurs", sélectionnés pour leur capacité à fédérer une communauté thématique et à susciter des comportements d'achat avec efficacité.

En matière de marketing et dans le sens le plus large du terme, un influenceur est une personne qui, à travers son statut, sa position ou même son exposition médiatique, est capable d'influencer les comportements de consommation au sein d'un univers donné, par exemple le voyage.

Cette capacité d'influence sur la consommation explique le fait que les destinations cherchent à atteindre ou à collaborer de manière formelle ou non avec les influenceurs par le biais de dispositifs et d'actions marketing spécifiques.

L'influenceur digital utilise généralement un blog personnel ou tout autre support tel que les réseaux sociaux, les forums ou autres communautés sur internet pour influencer les comportements de consommation de ses abonnés.

Sur le plan économique, le marketing d'influence se révèle moins onéreux comparé à la communication classique (encart publicité d'une page par exemple). En effet, le retour sur investissement est souvent plus facilement mesurable.

Sur le plan technique, il permet de rehausser le référencement d'un site web, notamment grâce au nombre de liens et de mentions qui pointeront vers ce dernier.

La première étape consiste à établir une liste d'influenceurs avec lesquels nous souhaitons travailler.

Ces accueil influenceurs répondent à deux objectifs :

- Développer notre marketing d'influence et par conséquent, accroître la visibilité de la destination Ségala tarnais sur les communautés de ces influenceurs.
- Faire produire du contenu photos et vidéos de haute qualité pour une utilisation multicanale.

Des campagnes sur mesure sont proposées en phase avec l'offre touristique de notre territoire, à destination d'une audience ciblée.

Nous avons la possibilité de travailler avec divers influenceurs de différents domaines tels que le voyage et l'art de vivre qui bénéficient d'un grand nombre des followers.

Plusieurs options disponibles : accueils d'influenceurs sur place, pris en charge par les partenaires, suivi d'une diffusion sur les plateformes de communication des influenceurs ou achat d'espace media (sans accueil) sur des plateformes diverses : blogs, réseaux sociaux, mise en place de jeux-concours, tournage de vidéos...

La campagne est également relayée sur le site internet et les réseaux sociaux (Facebook / Instagram / Youtube).

Il est important d'avoir notre stratégie d'influence bien en tête et de communiquer clairement tout au long du processus d'embauche pour augmenter nos chances de réussite.

Mise en valeur des pôles d'excellence autour de thèmes forts tels que le patrimoine, la gastronomie, l'art, les activités de plein air, l'œnotourisme par le biais d'influenceurs de renom.

Création de contenu à la fois engageant et résonnant pour l'audience ciblée.

Accroître la notoriété de la destination et la marque en touchant une audience ciblée.

Coût estimé :

Kit media des influenceurs : 4 000 € / influenceur

Accueil influenceur (hébergement, restauration, activités) : 500 € / influenceur

Action 5 : Mutualiser la promotion touristique des destinations

Dans un premier temps, l'OTST a participé à la refonte d'un guide local répondant aux vrais besoins des visiteurs une fois sur place avec Tarn Tourisme, les OT d'Albi et Vallée du Tarn, l'OT de la Toscane Occitane, l'OT du Sidobre, monts, vals et plateaux.

Ce nouveau guide local a pour but de créer une collection de magazines des destinations tarnaises (même charte graphique).

L'objectif a été de mutualiser le coût d'un graphiste pour tous les OT pour créer un gabarit type.

Les enjeux :

- Apporter une information facile répondant aux besoins des visiteurs grâce à des thématiques et des zooms de territoire.
- Proposer de vivre des expériences

Dans un second temps, avec l'intégration à la Marque « Ségala, Aveyron-Tarn, sauvage de caractère », l'OTST devra collaborer avec l'OT Pays Segali et l'OT bas Ségala Aveyron pour composer un magazine de la destination SEGALA laissant place aux beaux visuels, privilégiant la séduction et racontant une histoire sur notre destination et ses pépites.

La technique de storytelling devra être utilisée sur ce support dans le but d'embarquer les visiteurs à vivre des expériences.

L'objectif sera de distribuer largement aux visiteurs, aux professionnels du tourisme, sur les salons grand public un magazine qualitatif permettant de valoriser l'ensemble de la destination SEGALA.

Coût estimé :

Coût conception graphique : 0 €

Coût impression : environ 4 250 € TTC / an

Action 6 : L'événementiel : un levier stratégique pour un territoire

Qu'ils soient culturels, sportifs, économiques ou industriels, les événements peuvent être un véritable levier pour dynamiser les atouts du territoire en transformant sa réputation et en jouant sur ses performances d'attractivité.

Été comme hiver, des événements sont organisés sur l'ensemble du territoire, ils attirent également des visiteurs.

L'événementiel est une composante primordiale de la communication publique. À l'heure du numérique, l'événement se transforme mais reste indispensable tant à l'animation et à la promotion du territoire qu'aux relations de proximité avec les habitants.

Le dynamisme, notamment culturel, d'une ville ou d'un bourg joue pleinement dans la compétition entre territoires. Il permet d'affirmer une identité locale propre et constitue de ce fait un enjeu majeur dans la différenciation des territoires. En plus de bénéfices en termes d'image, d'attractivité touristique ou de gains économiques, l'événementiel peut permettre aux collectivités de rassembler autour d'une identité commune et de valeurs qui lui sont associées. Les grands événements organisés par les villes sont l'occasion de fédérer les habitants, de raviver leur appartenance commune et de créer du lien entre eux. Cette cohésion n'est pas forcément vouée à disparaître une fois l'événement fini. Exemple : Fête de la St Privat, La Ste Barbe...

La nature "exceptionnelle" d'un événement comme un anniversaire (les 120 ans du viaduc du viaur, le centenaire de la statue de Jean Jaurès, etc.), une reconnaissance (les 20 ans de labellisation de Monestiés parmi les plus beaux villages de France) ou une autre célébration particulière, permet une convergence des habitants et des forces politiques du territoire. Ce moment, où l'identité commune est célébrée et où le territoire attire, séduit les visiteurs et, est valorisant aussi bien pour les habitants dudit territoire que pour l'exécutif qui instaure cette dynamique.

Les enjeux :

- Dynamiser un territoire
- Attirer les habitants et les visiteurs à consommer le territoire
- Animer la vie locale
- Véhiculer une image positive du territoire
- Un événement organisé par une collectivité locale est l'outil indispensable à l'animation du territoire, à son dynamisme et à son rayonnement.

Objectif :

- S'appuyer sur la spécificité du territoire et sur son identité traditionnelle pour permettre une plus grande cohésion sociale et attirer des touristes, souvent friands de la dimension « authentique ».
- Partager un agenda aux communes des évènements (comme le fait Carmaux)
- S'inscrire dans une dynamique d'évènements nationaux ou internationaux (JEP, Journée nature, etc.)

L'outil **APIDAE EVENT** facilite la collecte de l'agenda sur notre territoire.

La collecte des informations est un enjeu fondamental pour notre Office de Tourisme.

Apidae Tourisme nous propose un formulaire de saisie simplifiée des manifestations à destination des organisateurs d'évènements (non habitués à l'extranet), mairies et associations pour nous faciliter la tâche.

Ce formulaire est tout simplement une iframe à intégrer sur une page de notre site.

Il est en accès libre pour les organisateurs d'évènements et ne nécessite donc pas de code d'accès extranet à Apidae.

De notre côté, nous recevons un mail dès lors qu'un organisateur a rempli le formulaire et cela crée automatiquement une fiche dans Apidae. Nous n'avons plus qu'à la vérifier, l'enrichir 3CS tels que le Centre social intercommunal, le service culture.

Il offre des possibilités d'export et nous est très utile pour la préparation de l'interco'MAG Loisirs.

Coût estimé :

Coût prestations : environ 1 100 € / an

Coût communication évènements : 0 €

Coût abonnement APIDAE : 810 € / an

Action 7 : Structurer une offre innovante pour les groupes et les individuels

Le service réceptif n'est pas très développé au sein de l'OT. Néanmoins, disposant d'une immatriculation pour vendre, nous assurons la commercialisation de produits pour les groupes.

La clientèle individuelle est difficile à toucher pour notre structure.

De plus, le constat est qu'il y a une concurrence de plus en plus accrue entre organismes de tourisme (CDT, OT), facilitée pour le client de monter lui-même son séjour seul via internet. Nous pouvons remarquer également les éléments suivants : prix élevé, peu de renouvellement des produits, méconnaissance du Carmausin-Ségala.

Si l'on souhaite dynamiser ce service, nous devons faire preuve d'imagination, faire en sorte que le client trouve chez nous des produits exclusifs... mais surtout que la communication que nous en faisons soit innovante et séduisante... et pourquoi pas disposer d'un site marchand sur le futur site de la destination.

Les objectifs :

- Fidéliser notre clientèle et en conquérir de nouvelles, notamment sur les marchés de proximité
- Innover en matière de communication commerciale

- Développer les offres packagées en partenariat avec d'autres offices de tourisme
- S'inscrire dans les offres « Les bons week ends » en collaboration avec Tarn Tourisme : Ces courts-séjours thématiques sont conçus pour la clientèle couple des marchés de proximité (à moins de 2h du Tarn). Une cible dont les besoins ont été étudiés à la loupe pour répondre spécifiquement à leurs attentes.

Pour se faire, nous devons :

- Créer de nouveaux séjours et visites insolites en renouvelant chaque année une partie de l'offre en matière de séjours groupes et individuels, en créant de nouvelles visites insolites (ex : les arbres remarquables du domaine de la verrerie, les lieux spirituels, ...) et en valorisant les savoir-faire locaux.
- Créer de nouvelles brochures adaptées et interactives aux attentes clientèles et les créer avec de l'animation numérique (vidéos, fiches thématiques, etc.)
- Elaborer des vidéos courtes pour présenter les visites et séjours
- Interviewer des acteurs locaux, habitants etc... pour valoriser nos offres
- Mettre en place des actions commerciales et de communication pour renforcer le

Tourisme d'affaires sur le territoire car nous avons le potentiel d'accueil en matière de salles de travail.

- Créer une nouvelle brochure attractive, présentations vidéo des lieux de séminaires et de congrès
- Développer l'incentive
- Recenser des hébergements pour 2 avec une valeur ajoutée pour leur proposer d'intégrer le programme de l'offre « Les bons week end »

Coût estimé :

Coût Conception brochure groupe : 0 €

Coût Impression brochure : coût / photocopie couleur

Coût Moka Tourisme : 7 818,48 € TTC

Coût intégration « Les bons week end » : 150 € / hébergeur

Action 8 : Promouvoir et valoriser la voie verte Albi-Carmaux et suivre le dossier sur l'avancée des travaux entre Carmaux et Monestiés

Une voie verte est un aménagement en site propre réservé aux piétons, aux cyclistes, aux rollers, aux personnes à mobilité réduite et parfois aux cavaliers. Interdite à la circulation motorisée, elle est adaptée aux déplacements d'ordre touristiques, de loisirs ou du quotidien. Elle doit être accessible au plus grand nombre et sécurisée en conséquence.

La 3CS et le département du Tarn ont contribué à la création de la voie verte reliant Albi à Vindrac, en passant par le Carmausin-Ségala.

En 2023, la voie verte Albi-Carmaux est inaugurée en attendant la poursuite des travaux entre Carmaux et Monestiés.

Depuis les confinements de 2020, le vélo rencontre un engouement grandissant en France. Un intérêt qui peut notamment s'expliquer par de nombreuses politiques publiques en faveur de son développement.

Les enjeux :

- Sécuriser les déplacements doux à vélo ou à pied
- Améliorer la sécurité routière
- Développer la culture du vélo du quotidien (vélo-boulot-dodo)
- Encourager la pratique de ce moyen de transport doux et de manifester le besoin d'infrastructures routières adaptées sur l'ensemble du territoire.
- Poursuivre son engagement dans un tourisme respectueux de l'environnement tout en veillant à la qualité de vie des habitants du territoire

Objectif :

- Promouvoir les modalités douces, la pratique du vélo et de la marche au quotidien, plus sûres, plus accessibles, plus conviviales
- Promouvoir la voie verte Albi-Carmaux
- Inciter le plus grand nombre de personnes à adopter une démarche écocitoyenne pérenne en privilégiant les déplacements doux et alternatifs

Mai à vélo

Développer une « culture vélo » passe également par sa promotion. Depuis 2021, le vélo est célébré tout au long du mois de mai avec pour objectif de fédérer les différentes manifestations, de réunir l'ensemble des acteurs, de donner l'élan national pour le reste de l'année et faire découvrir le vélo à tous les publics sous toutes ses formes : au quotidien, en balade, en touriste ou comme sportif. En 2023, plus de 4 000 évènements ont été recensés partout en France.

Mai à vélo est une fête nationale (qui dure le mois) pour encourager la pratique et découvrir ou redécouvrir, de façon ludique et pétillante, tous les avantages de la bicyclette.

Mai à vélo met en valeur les initiatives portées localement par les associations et leurs nombreux bénévoles, les entreprises, les collectivités et institutions publiques, etc. tous engagés, aux quatre coins de la France, pour faire grandir la communauté des cyclistes et valoriser ce plaisir, accessible à toutes et tous, dès le plus jeune âge et tout au long de la vie.

Écologique, bénéfique pour la santé, le vélo répond aux enjeux économiques, sociaux et sanitaires de nos territoires.

L'office de tourisme pourrait collaborer avec le service mobilité et le service santé de la 3CS pour animer le territoire et promouvoir le vélo.

Coût estimé :

Communication : 0 €

Animation : voir avec service mobilité

La Fête des Voies Vertes : un événement ambitieux, engagé, fédérateur et multiple

Chaque année, les voies vertes sont à l'honneur pendant tout le mois de septembre !

La Fête des Voies Vertes est ouverte à tous types d'organismes et à tous les publics, et acteurs soucieux de promouvoir les voies vertes, les mobilités actives et la lutte contre le réchauffement climatique !

Porté par l'Association française pour le développement des véloroutes et des voies vertes, les Journées Nationales des Voies Vertes sont un événement majeur qui fédère tous les acteurs français engagés pour le développement des voies vertes.

L'office de tourisme pourrait collaborer avec le service mobilité pour organiser un évènement en 2024, anniversaire de la fête (20 ans).

Une boîte à outils a été spécifiquement conçue pour aider à organiser un événement et lui donner la visibilité qu'il mérite.

Dans cette boîte à outils à télécharger : le guide de l'organisateur, des flyers, des affiches, des visuels pour des banderoles et des roll-up, un canevas de communiqué de presse et le pack des estampilles de la Fête des Voies Vertes...

Chaque support est décliné en format générique ou personnalisable directement sur le document PDF téléchargé.

Coût estimé :

Communication : 0 €

Outils de l'association : gratuit

Animation : voir avec service mobilité

Adhésion à l'association : non renseigné

Un flyer de la voie verte

Afin d'assurer la promotion de la voie verte du territoire, il faudra se rapprocher du département pour la conception de la plaquette avec l'itinéraire de la voie verte pour l'intégrer dans la pochette du département.

Coût estimé :

Conception graphique : 0 €

Impression : 250 € ht

Axe 3 : La promotion à travers les socioprofessionnels

Action 1 : La base de données APIDAE : l'outil central de notre offre touristique

Toutes nos communications, y compris dans le cadre de l'accueil, sont régies par une base de données départementale. Grâce au partenariat avec Tarn Tourisme (CDT), nous travaillons sur la plateforme APIDAE TOURISME, 1^{er} réseau d'informations touristiques. Nous utilisons ce système pour alimenter tous nos supports.

Le plus important réside dans la mise à jour des données. Celle-ci se fait de manière quotidienne en fonction des informations certifiées exactes communiquées par les prestataires eux-mêmes. Une enquête est adressée à chaque prestataire courant août de chaque année pour une mise à jour globale des données.

Durant cette période, ce sont 453 fiches de socioprofessionnels - hors associations pour les évènements – (producteurs, musées, restaurateurs, hébergeurs, équipements, patrimoines culturels et naturels) qui sont adressées par mail pour la mise à jour les données.

Nous avons enregistré 622 entités juridiques (incluant les associations et organisateurs d'évènements).

L'objectif est de disposer d'une base de données qualifiée qui puisse alimenter l'ensemble de nos différents canaux.

Grâce à la base de données :

- Intégration automatique des données vers le site de l'OT, du CDT, du CRTL et de site partenaires (par ex. Monestiés, Carmaux)
- Déploiement de widgets sur des sites partenaires (ex. Agenda sur le site de la ville de Carmaux).
- Utilisation des données pour le renseignement au comptoir, par mail et par téléphone
- Solution de diffusion sur les écrans dynamiques des PAT de Carmaux et de Monestiés mais aussi sur les bornes interactives de l'aire de la croix de Mille
- Contenu des éditions thématiques (agenda, hébergements, restauration)

Coût estimé :

Abonnement APIDAE : 810 € / an

APIDAE FORM – envoi des fiches apidae : inclus dans l'abonnement

Forfait téléphone fixe Occicom pour les relances téléphoniques : Budget principal

Action 2 : Utiliser et valoriser les dispositifs du CRTL Occitanie

La carte Occ'ygène

La carte Occ'ygène est un dispositif régional social dédié aux loisirs. Elle a été créée pour stimuler la consommation des loisirs et générer du chiffre d'affaires auprès des professionnels du tourisme.

Les professionnels pouvant l'intégrer sont classés par catégorie :

- Sites culturels, musées et espaces naturels
- Sports et activités de pleine nature
- Parcs à thème
- Terroir
- Bien-être
- Excursions et visites guidées

Pour intégrer le dispositif, il y a 5 conditions et modalités :

- Posséder un accès internet
- Avoir une offre payante pour justifier d'une réduction (le prix négocié est un minimum de 15% en basse saison et un minimum de 10% en haute saison)
- Le prestataire a la possibilité de proposer plusieurs offres par cible de choix.
- Les modalités de vente et de réservation doivent être précisées lors de la saisie de l'offre sur le formulaire.

Les enjeux :

- Favoriser la pratique des loisirs par les habitants de la région selon un principe de réductions
- Générer un volume d'affaires additionnel pour les prestataires engagés

- Augmenter les flux de clientèles régionales sur nos structures
- Gagner une nouvelle clientèle

Objectif :

- Faire en sorte que des prestataires du Carmausin-Ségala intègrent la carte Occ'ygène
- Augmenter la fréquentation de nos sites et activités tout comme leur chiffre d'affaires
- Valoriser les loisirs du Carmausin-Ségala via la carte occ'ygène

Coût estimé :

Coût intégration : 0 €

Coût communication : prix emailing – 0 €

Rail Tour Occitanie

La région Occitanie joue la carte du tourisme durable en proposant des offres découvertes ferroviaires le temps d'expéditions à la journée autour d'une gare ou « fabuleux voyage » en train. L'idée est de partir en balade à partir de l'une des gares étapes de la région et emprunter certaines lignes ferroviaires qui, par leur histoire, le type de train, les paysages extraordinaires qu'elles traversent, promettent un fabuleux voyage.

Les enjeux :

- Proposer des expéditions éco-responsables
- Limiter l'impact du tourisme sur l'environnement
- Cultiver une dimension sociale en proposant une tarification préférentielle pour la clientèle jeune (18-26 ans)

Objectif :

- Développer l'Occitanie Rail tour avec notre fabuleux voyage
- Profiter de la communication de la région pour inciter les voyageurs à venir en Carmausin-Ségala

Coût estimé :

Coût insertion rail tour : 0 €

Coût promotion : 0 €

Coût adhésion CRTLO : 480 € / an

Campagne les plus beaux villages de France

L'Occitanie dispose du plus grand nombre de Plus Beaux Villages de France (50). C'est un argument identitaire et distinctif sur lequel le CRTLO souhaite appuyer ses actions marketing en faveur des destinations et de leurs hébergements.

Sur les 12 derniers mois, les Plus Beaux Villages de France ont généré plus de 60 000 recherches mensuelles sur internet.

Pour cela, le CRTLO propose de développer une action de trafic et de conversion sur le marché national visant à valoriser une offre de week-ends et courts-séjours dès le printemps.

Enjeux stratégiques :

Promouvoir les Plus Beaux Villages de France d'Occitanie et leur offre d'hébergement en apportant une visibilité premium aux entreprises partenaires.

Objectifs prioritaires et indicateurs de suivi :

- Stimuler les réservations auprès des hébergeurs des territoires engagés.

Indicateurs principaux :

Trafic et conversion sur les offres

Coût estimé :

Campagne avec le CRTL Occitanie : 800 €TTC

Axe 4 : Une nouvelle identité : la marque de la destination

Action 1 : S'inscrire dans la Marque « Ségala – Aveyron/Tarn – Sauvage de caractère »

Par sa nouvelle marque de destination, créée en 2021 par les offices de tourisme du Pays Segali et d'Aveyron-Ségala, le Ségala affirme sa position touristique stratégique dans le département de l'Aveyron. Le logo et la charte graphique assoient la volonté des deux offices de tourisme de véhiculer la même image et les valeurs partagées d'un territoire commun.

En juillet 2022, il a été proposé à l'office de tourisme du Ségala Tarnais de se joindre à cette marque.

La simplicité, l'authenticité, la qualité sont autant de valeurs qui définissent le Ségala.

La marque Ségala a pour but de parler de manière uniforme du Ségala.

La mobilisation de l'ensemble des acteurs du tourisme sur le territoire conforte une dynamique de développement de la qualité des structures et favorise l'émergence de nouveaux projets.

Coût estimé :

Intégration de la marque : 108 937,68 € estimés pour les 3 territoires (aide LEADER à hauteur de 80 % / autofinancement 3CS à hauteur de 20 %)

Dont Inauguration par Hôtel République pour les socioprofessionnels avec reprise du dossier de presse, du manifeste et du teaser : 4 1040 €TTC

Impression de goodies de la marque : stickers autocollants 270 € TTC

Action 2 : Faire rayonner la Marque « Ségala – Aveyron-Tarn – sauvage de caractère »

Le guide d'utilisation de la marque sera partagé à l'ensemble des prestataires et institutionnels afin que tous s'en saisissent et deviennent ambassadeurs.

Afin de faire rayonner la marque SEGALA en Occitanie, et plus largement au niveau national et international, il faudra créer des outils de promotion avec des objectifs bien définis et des cibles bien identifiées pour répondre à l'attente des clients et à leur parcours.

Un site internet de destination :

Le tourisme est un acteur majeur de l'e-commerce. En 2021, il représentait 28,6 milliards de chiffre d'affaires malgré les turbulences de la crise sanitaire. Internet est aujourd'hui l'outil incontournable pour préparer ses vacances.

Alors que les touristes privilégient l'utilisation d'internet afin de préparer leurs prochaines vacances, il est essentiel d'avoir une présence en ligne. Le site est le premier contact que l'utilisateur aura avec sa future destination, il est donc important de soigner la première impression.

Il faudra rédiger un cahier des charges pour créer un site internet de la destination incluant les 3 territoires administratifs formant le SEGALA. Développer une présence en ligne efficace est devenu quasiment indispensable. Le premier objectif de votre site de tourisme est de gagner en visibilité. Il faut développer une image de marque durable et optimisée.

Le site devient une véritable vitrine devant susciter l'envie. Il est ainsi évident que le visuel et l'ergonomie sont essentiels afin de favoriser l'expérience utilisateur. Photos et vidéos sont des atouts dans la communication et occupent une place centrale dans le visuel. L'utilisateur doit aussi trouver toutes les informations dont il a besoin en quelques clics. Autant d'éléments qui peuvent engager la décision d'un futur touriste.

Objectifs du site :

- Attirer et fidéliser vos clients grâce à cette vitrine, qui devient essentielle ;
- Augmenter la fréquentation du territoire ;
- Véhiculer une image et améliorer le positionnement marketing, via votre site ;
- Commercialiser votre offre en direct, sans intermédiaire.

Un magazine séduisant :

Dans un domaine tel que le tourisme où la concurrence des destinations fait rage et où la course à la communication multicanale s'amplifie, le magazine de destination y a encore toute sa place. Mais, avec de nouvelles compétences, de nouvelles exigences, des codes bien spécifiques qui doivent dépoussiérer le genre : un esthétisme soigné, du contenu de qualité, une écriture narrative, des visuels percutants, une originalité de design, de format, de papier.

Le magazine touristique ne vise plus seulement à informer, il doit « mettre en scène », faire vivre la destination. Il faudra rédiger un magazine pour capter l'attention du lecteur grâce au récit, au visuel, à l'humain et à l'émotion. Le magazine de la destination SEGALA devra précéder le guide touristique local. Attirer d'abord, puis informer.

Le magazine visera à séduire et faire rêver les voyageurs, à motiver leurs choix de voyage et à les attirer sur nos terres. Il sera distribué sur les salons du tourisme et en amont des périodes de vacances.

Objectifs du magazine :

- Provoquer le rêve et séduire les futurs visiteurs de la destination ;
- Véhiculer une image, un message, une identité ;
- Être une vitrine incitative, moderne, séduisante

Une carte touristique de destination :

Une carte touristique met en valeur les points d'intérêt majeurs d'un territoire. Elle affiche son offre touristique et contribue à sa promotion.

A la différence d'une simple carte géographique, la carte touristique a pour ambition de dévoiler tous les lieux qui méritent d'être visités. Elle permet d'informer les visiteurs sur les lieux à découvrir, les activités de pleine nature, etc.

Réaliser une carte touristique nécessite de s'adapter au contexte du territoire.

La carte devra respecter un impératif : être pratique !

Tant dans son contenu, le but est d'aider et de guider que dans son format pour être transportable et pliable facilement

Objectifs de la carte :

- Valoriser tous les atouts de la destination ;
- Rendre visible l'offre touristique des territoires ;
- Être pratique

Coût estimé :

Se référer au coût de l'Action précédente

DEFI 2 : Relations avec les prestataires & partenaires

Axe 1 : Accompagner les socioprofessionnels dans la qualité et des marges de progrès

La qualité est un vrai engagement de la part de la Direction.

L'office de tourisme du Ségala Tarnais est classé en catégorie II depuis le 6 février 2018.

La Catégorie II est obligatoire pour les communes touristiques (ou EPCI accueillant l'OT), la Catégorie I reste obligatoire pour les stations classées de tourisme.

Les Offices de Tourisme sont classés par la Préfecture, suite à un dépôt de dossier.

L'Office de tourisme du Ségala Tarnais doit constituer un nouveau dossier de classement car le sien arrive à échéance en 2023.

Depuis le 1er juillet 2019, les nouvelles grilles de classement des offices de tourisme et des stations de tourisme sont entrées en vigueur.

Les critères sont simplifiés, avec désormais deux catégories, intégrant une plus grande souplesse des horaires d'ouverture, une dématérialisation possible des supports d'information touristique, une meilleure adaptation des langues parlées demandées...

Les nouveautés

- L'accueil hors les murs est comptabilisé dans les périodes d'ouvertures
- Les périodes d'ouvertures sont allégés (180j/an en cat II et 240j/an en cat I)
- En cat II, la structure doit avoir à minima 3 ETP dont 1 responsable
- En cat I, la structure doit avoir à minima 5 ETP dont 1 directeur

L'Office de tourisme montrant l'exemple invite donc ses prestataires touristiques à faire de même et à évoluer avec des marges de progrès.

L'office de tourisme a conseillé et invité la Distillerie Castan, les musées de Monestiés et le Camping La Prade à se qualifier et devenir des sites Qualité Tourisme Occitanie.

L'office de tourisme souhaite développer le label Accueil Vélo sur le territoire et présentera son propre dossier pour obtenir le label.

Coût estimé :

Conception dossier de classement et classement : 0 €

Action 1 : Accompagner les socioprofessionnels vers la marque Qualité Tourisme Occitanie Sud de France

Le label Qualité Tourisme Occitanie Sud de France permet de développer et d'optimiser la qualité de l'accueil et des prestations que les socioprofessionnels proposent aux touristes.

Ce label est piloté par la Région Occitanie, en lien étroit avec l'Etat, le Comité Régional du Tourisme, les Départements et leurs partenaires dans les territoires.

Le label régional est reconnu au Plan Qualité Tourisme national. Une entreprise qui s'engage obtient simultanément la marque nationale et le label régional.

Le label Qualité Tourisme Occitanie Sud de France aidera les socioprofessionnels à :

- S'inscrire dans un processus d'assurance qualité pour donner confiance aux touristes.
- Améliorer les services proposés aux clients.
- Optimiser le suivi et la satisfaction des clients, notamment via une offre dédiée à l'écoute client et via l'e-réputation.
- Impliquer le personnel
- A gagner en visibilité sur le site Internet grand public du CRTL Occitanie.

Pour obtenir le label Qualité Tourisme Occitanie Sud de France, un diagnostic complet des prestations des socioprofessionnels sera réalisé par un auditeur de qualité (visite client mystère). Mais avant cela, chaque socioprofessionnel sera aidé grâce aux ateliers de préparation.

Tout au long de la labellisation les socioprofessionnels auront à leur service :

- Des outils de progrès pour gagner en efficacité : audit qualité par un client mystère, ateliers interactifs, webinaires et actions de networking.
- Des services pour maîtriser l'écoute client et e-réputation.
- Des outils pour mieux communiquer : kit de valorisation, reportages photos.

Coût estimé :

Coût adhésion : 150 € valable pour 5 ans

Marque Qualité Tourisme Occitanie : 150 € / partenaire

Action 2 : Développer le label Accueil Vélo sur le territoire

Le tourisme à vélo ne cesse de se développer en France, avec chaque jour de nouveaux itinéraires et des services adaptés aux cyclistes.

En Carmausin-Ségala, nous disposons de 16 sentiers VTT, de 3 circuits vélo-route et d'une voie verte. La 3CS a opté pour un schéma directeur vélo et a créé un service mobilité.

« Accueil Vélo », un label au service des cyclotouristes.

Accueil Vélo est un label national qui garantit un accueil et des services de qualité le long des itinéraires cyclables pour les cyclistes en itinérance.

Il permet aux cyclotouristes d'identifier le plus simplement possible tous les établissements et les lieux adaptés à la pratique du tourisme à vélo. De plus, le voyage vélo est une pratique en plein développement en France.

De nombreux prestataires peuvent recevoir ce label, pour offrir des services variés aux cyclistes. Il peut s'agir d'hébergements, de loueurs ou de réparateurs de cycles, de restaurateurs, d'Offices de Tourisme ou même de sites touristiques. Ces derniers doivent notamment remplir l'ensemble des critères obligatoires du référentiel de qualité Accueil Vélo correspondant à leur domaine d'activité. En recevant ce label, ils s'engagent à proposer aux voyageurs à vélo une qualité d'accueil et des services irréprochables.

L'idée est de promouvoir le tourisme à vélo dans le Carmausin-Ségala et de déployer le label Accueil vélo sur le territoire. Dans le Tarn, il y a une soixantaine de labellisés aujourd'hui.

L'OT constituera un dossier de demande de label et va recenser tous les établissements qui pourraient prétendre à l'obtention du label.

L'OT peut assurer les visites des établissements avec le référentiel et la grille de critères. Tarn Tourisme est le coordinateur du label et accompagne l'OT dans les démarches des dossiers. Une rétribution financière est attribuée à Tarn Tourisme (20 €) et à l'OT (130 €) pour chaque dossier déposé.

Coût estimé :

Label Accueil vélo : 200 € valable pour 3 ans

Action 3 : Communiquer sur les Clubs entreprise du CRTL Occitanie

L'action marketing du CRTL Occitanie s'organise par univers de consommation et filières afin de créer les conditions de plans d'actions coopératifs ciblés avec ses partenaires. Les clubs d'entreprises créés par le CRTL entrent dans ce cadre.

Les clubs d'entreprises Occitanie Sud de France, entreprises du secteur touristique en Occitanie, animés par le CRTL permet aux socioprofessionnels :

- De développer votre clientèle grâce au club qui vous correspond en profitant des synergies opérationnelles du CRTL Occitanie,
- De bénéficier de l'expertise, des contacts et des moyens de communication du CRTL,
- D'intégrer un réseau d'entreprises solidaires pour le développement de la Destination Occitanie Sud de France et de ses territoires,
- De profiter des ressources mises à disposition par le CRTL grâce aux cotisations à parité de tous les adhérents.

L'entreprise qui souhaite partager l'objet des missions du CRTL, participer à sa gouvernance et bénéficier des actions qu'il engage, adhère à l'association CRTL. L'adhésion à un club d'entreprises est conditionnée par la cotisation au CRTL.

Des actions spécifiques aux membres des clubs sont mises en œuvre par le CRTL, sur la base d'un co-financement CRTL/adhérents.

Les clubs existants à ce jour :

- Le Club Tourisme de Savoir-Faire
- Le Club Business
- Le Cercle Prestige
- Le Club Activités de Pleine Nature

Cap Découverte est dans le Club Prestige. Proposer à Cap Découverte d'intégrer le Club APN/Trail
L'office de tourisme pourrait adhérer au Club Business.

Coût estimé :

Coût adhésion annuelle : 100 €

Montant de l'adhésion au Club Business : 490 €/an

Montant de l'adhésion au Club APN-Trail : 250 € ou 400 € selon le type de l'entreprise

Action 4 : Accompagner les restaurateurs dans la conception des menus

Un client passe en moyenne 109 secondes devant un menu. Il reste donc peu de temps pour le convaincre de la qualité des plats dans un restaurant.

D'où l'importance de créer le menu parfait, qui correspond le plus à l'identité du restaurant.

Un menu rentable est un équilibre entre différents aspects :

- Analyser les rapports de ventes : Le système de caisse enregistreuse du restaurant devrait être en mesure de fournir facilement des rapports de ventes détaillés et facilement compréhensibles.
- Catégoriser les éléments du menu : quels plats sont les plus rentables et lesquels ne le sont pas ?
- Déterminer les plats à inclure dans le menu : Avoir trop de choix sur un menu n'est pas idéal. Pourquoi ? Lorsque les clients ont trop d'options, ils ont plus de difficulté à décider ce qu'ils veulent et sont plus susceptibles d'être insatisfaits du choix qu'ils font.
- Être stratégique dans la conception du menu : Un menu bien conçu influencera les choix des invités.
- S'assurer que l'esthétique visuelle du menu correspond à l'image du restaurant et à l'expérience gastronomique à offrir aux invités.
- Mettre en valeur les bestsellers.
- Rédiger de bonnes descriptions : il faut que le menu soit aussi facile à lire et à comprendre que possible, tout en décrivant chaque plat d'une manière intéressante et appétissante.
- Mentionner l'origine des ingrédients : Indiquer la provenance des ingrédients, qu'ils soient locaux ou d'une autre région. « Tomates italiennes mûries au soleil », c'est beaucoup plus attrayant que « tomates », non ?

- Rester fidèle à la personnalité du restaurant
- Mettre en avant les formules dans le restaurant : Menu enfant / Entrée + Plat / Plat + Dessert / Entrée + Plat + Dessert
- Utiliser la saisonnalité : il est recommandé de changer le menu d'un restaurant entre 1 et 4 fois par an. L'idéal est de suivre les saisons.
- Traduire son menu en anglais a minima : l'équipe de l'OT peut vous aider les restaurateurs.
- Mettre en lumière ou revisiter un plat traditionnel régional : c'est une attente des touristes.

L'office de tourisme a créé une maquette de menu type sur CANVA. Un atelier peut être organisé à destination des restaurateurs.

Coût estimé :

Organisation de réunion : 0 €

Abonnement CANVA : 0 €

Intervention d'un prestataire extérieur : non renseigné

Axe 2 : Coordonner les socioprofessionnels et favoriser l'action collective

L'un des enjeux de l'office de tourisme concerne l'animation des professionnels du tourisme. Nous souhaitons être plus présents à leur côté afin de participer à leur professionnalisation, leur apporter des outils, les aider à être plus visibles, les aider à créer un réseau de professionnels, à échanger entre eux.

Les enjeux :

- Développer la relation partenaire avec les professionnels du tourisme
- Aider et accompagner les professionnels
- Les aider à mieux se connaître
- Les aider à mieux connaître l'office de tourisme et la destination
- Impulser la commercialisation de produits
- Les informer sur les tendances incontournables du tourisme du moment

Jusqu'à présent, par choix politique, tous les services proposés par l'office de tourisme sont gratuits.

Action 1 : Créer un groupe privé pour les socioprofessionnels du tourisme sur Facebook

Les groupes Facebook peuvent être un excellent moyen d'accroître la portée sur ses fans Facebook, de gagner de nouveaux fans ou de futurs clients, et de créer de nouvelles discussions et relations professionnelles.

L'idée serait de créer un groupe sur Facebook à destination des professionnels du tourisme afin de les informer en temps réel, de partager l'actualité, de proposer un espace d'échanges.

En créant un groupe Facebook sur notre secteur touristique et l'office de tourisme et en fournissant des conseils aux membres sur votre domaine d'activité, nous nous posons en tant que source crédible et inévitable. Les socioprofessionnels du territoire ayant un profil facebook rejoindront notre groupe pour avoir nos conseils, et celui d'autres socioprofessionnels.

Notre groupe devra être un mix de “Like, know et trust”, c’est à dire que nous devrions être apprécié, connu et inspirer confiance.

Ce groupe permettrait de communiquer et de noter des informations importantes qui auraient pu disparaître dans un flux de boîte mail trop engorgé.

Ce moyen est aussi très est très pratique par rapport à l’historique des conversations, la possibilité de rechercher un mot clef dans le groupe, d’épingler un sujet important, etc.

Sur ce genre de groupe, les personnes actives du groupe sont généralement bienveillantes et se soutiennent mutuellement dans une recherche continue de « business ».

Lorsque les membres d’un groupe posent des questions, il est possible de répondre rapidement et simplement aux utilisateurs. Aussi, le fait qu’un utilisateur pose une question sur le groupe et que celle-ci soit visible auprès de tous rassurera toutes les personnes qui n’auront pas osé poser leur question. Cela permettra de rapprocher les membres du groupe et l’équipe de l’OT.

Ce groupe permettrait d’engager et de regrouper les prestataires fidèles.

En bref, c’est donc un canal de discussion particulièrement intéressant pour :

- Créer un lien durable sur le web avec certaines typologies de personnes : nos partenaires et socioprofessionnels
- Créer un espace d’échange, ou d’entraide, incontournable autour d’un thème ou d’un sujet précis

Coût estimé :

Création du groupe : 0 €

Action 2 : Être identifié par les socioprofessionnels comme force de propositions de services

Le guide des partenaires est un document proposant les services proposés par l’OT. Il est remis à jour annuellement et distribué aux professionnels. Il présente aussi l’équipe de l’OT.

L’enjeu principal est de prouver que l’OT est un partenaire privilège, fédérateur, accompagnateur des socioprofessionnels.

L’objectif est de :

- Donner plus de visibilité aux missions et services de l’OT auprès des socioprofessionnels du tourisme.
- Optimiser les synergies d’interventions avec nos partenaires afin de contribuer à un parcours coordonné, optimisé et lisible.

L’OT intervient dans ses domaines de compétences et en lien ou complément avec les différentes prestations proposées par d’autres opérateurs : Consulaires, Comité Régional du Tourisme et des Loisirs Occitanie, Tarn Tourisme.

Grâce à l’équipe de l’OT aux compétences solides et complémentaires, le catalogue de services

contient une liste claire de tous les services que l'OT offre à ses professionnels du tourisme. Il aide l'OT à classer les services offerts et à fournir des informations supplémentaires aux professionnels.

Promotion ou commercialisation de la structure d'un prestataire, besoin d'accompagnement sur le web, la e-réputation ou les réseaux sociaux, commande d'un reportage photos ou d'une vidéo, classer ou labelliser une structure, etc. ... L'office de Tourisme a développé sa gamme de services pour répondre à leurs demandes.

Coût estimé :

Conception guide des services : 0 €

Impression guide des services : le coût de la photocopie en interne

Coût emailing pour communiquer : 0 €

Abonnement BREVO : 0 €

Action 3 : Fédérer les acteurs touristiques autour des animations de l'OT et organisées sur le territoire

Rendre son territoire attractif est un enjeu extrêmement important pour développer son économie, car cela favorise notamment le tourisme à grande ou petite échelle. L'événementiel est une des pratiques qui va permettre d'atteindre cette attractivité.

Les objectifs :

- Valoriser les événements du territoire dans le cadre d'une démarche collective
- Renforcer l'appropriation des événements par les habitants et les socioprofessionnels du tourisme
- Développer la mise en réseau des acteurs touristiques de la destination
- Contribuer à la valeur de toutes les communes de la destination et des événements organisés sur les communes
- Développer des courts séjours en se basant sur les dates des gros événements récurrents (Xtrem Fest, St Privat, etc.)
- Développer l'activité hors saison
- Enrichir l'image du territoire
- Augmenter l'attractivité grâce à l'événementiel

Des événements sont récurrents sur le territoire et deviennent de plus en plus importants. Pour certains, les participants viennent de loin pour apprécier les animations (ex. Xtrem Fest, Biennale des verriers).

L'idée serait de partager le calendrier des événements et d'inciter les acteurs touristiques à faire des offres et proposer des actions en lien avec les animations du territoire.

L'OT pourrait impulser des échanges entre les acteurs.

Il serait envisagé de proposer par exemple :

- Un menu St Privat pour les célèbres fêtes du mois d'août à Carmaux
- Une offre dans les campings pour l'Xtrem Fest
- Un court-séjour pour la Biennale des Verriers

Coût estimé :

Organisation de réunion : 0 €

Coût emailing : 0 €

Abonnement BREVO : 0 €

Action 4 : Mise en œuvre de partenariat avec les Grands Sites d'Occitanie (Albi et la vallée du Tarn, Cordes sur Ciel et les cités médiévales)

Le CRTL contribue à mettre en œuvre, sur le volet communication, la politique des Grands Sites Occitanie Sud de France inscrite au Schéma Régional de Développement du Tourisme et des Loisirs.

La collection des Grands Sites Occitanie / Sud de France s'inscrit dans les objectifs d'attractivité, d'aménagement du territoire et de dynamisme économique fixés par la Région.

Le Carmausin-Ségala est entouré de 2 grands sites d'Occitanie tarnais, à savoir Albi et la vallée du Tarn d'une part et Cordes sur Ciel et les cités médiévales d'autre part.

Les objectifs en se rapprochant de ces grands Sites sont de :

- Augmenter la fréquentation de notre destination grâce à la notoriété des Grands Sites d'Occitanie
- D'inciter les visiteurs (habitants de la région et touristes) à rayonner autour des cœurs emblématiques des Grands Sites Occitanie Sud de France, afin qu'une activité touristique accrue bénéficie à leurs périmètres d'influence, en l'occurrence le Ségala tarnais.
- De faire connaître notre destination méconnue ou mal connue grâce à notre situation géographique au cœur de 4 Grands Sites d'Occitanie puisqu'il y a aussi Les Gorges de l'Aveyron et Rodez au-delà de la frontière administrative de notre territoire

L'OT proposera une rencontre à chacun des OT ayant un site classé pour convenir d'actions communes.

Coût estimé :

Organisation de réunion de travail avec les Grands Sites d'Occitanie : 0 €

Coût selon les actions envisagées : non renseigné

DEFI 3 : Tourisme durable & RSE

« Le tourisme responsable n'est pas une filière touristique. Il ne s'agit pas non plus d'un positionnement marketing mais bien une démarche transversale sur l'ensemble des compétences. »

Guillaume Cromer, Président d'Acteurs du Tourisme Durable

L'importance que revêt le tourisme dans l'économie mondiale, son impact sur les hommes et les sociétés, ses incidences sur l'environnement ont suscité, il y a plus de trente ans des travaux permettant de décliner le concept de développement durable à celui de tourisme durable.

Ainsi, les principes du tourisme durable ont été définis en 1995 par le Comité 21 et actualisés en 2004 par le Comité de développement durable du tourisme de l'Organisation Mondiale du Tourisme

(OMT) : ces principes sont applicables à toute forme et tout créneau touristique, jusqu'au tourisme de masse, dans tous types de destinations. Le tourisme durable doit alors :

- Sur le volet environnement : exploiter de façon optimale les ressources de l'environnement qui constituent un élément clé de la mise en valeur touristique, en préservant les processus écologiques essentiels et en aidant à sauvegarder les ressources naturelles et la biodiversité (ex : la réduction de la consommation énergétique et des émissions dues aux transports et à l'hébergement) ;
- Sur le volet social : respecter l'authenticité socioculturelle des communautés d'accueil, conserver leurs atouts culturels bâtis, ainsi que leurs valeurs traditionnelles et contribuer à l'entente et à la tolérance interculturelles (ex : sensibilisation des touristes aux nouvelles formes de voyages, renforcement de l'accessibilité financière et des personnes à mobilité réduite) ;
- Sur le volet économique : assurer une activité économique viable sur le long terme offrant à toutes les parties prenantes des avantages socioéconomiques équitablement répartis, notamment des emplois stables, des possibilités de bénéfices, des services sociaux pour les communautés d'accueil, et contribuant ainsi à la réduction de la pauvreté (ex : création d'emplois, stimulation du tissu économique local par le développement de collaborations entre les entreprises).

L'OMT le définit comme un tourisme qui tient pleinement compte de ses impacts économiques, sociaux et environnementaux actuels et futurs, en répondant aux besoins des visiteurs, des professionnels, de l'environnement et des communautés d'accueil.

La démarche peut être adoptée par tout acteur touristique (dans la structuration de son offre) et tout voyageur (à travers son acte d'achat et son comportement en voyage) à titre personnel ou professionnel tout en veillant au juste équilibre entre les trois piliers du développement durable.

Le tourisme durable exige également une volonté politique forte pour garantir une large participation des diverses parties prenantes, assurer un suivi régulier des impacts, mettre en place des mesures préventives et/ou correctives pour garantir sa viabilité. En complément, il est essentiel de le faire rimer avec désirabilité et qualité de l'expérience.

Le tourisme durable ne doit pas être appréhendé comme une pratique à part ou un marché touristique particulier, mais bien comme une approche intégrée pour assurer un développement du tourisme qui soit résolument durable.

L'OT souhaite développer des actions en faveur des professionnels mais aussi des visiteurs avec ce souci de stimuler et accompagner cette transition durable.

En 2024, une enquête sur la boutique est menée ainsi qu'une enquête sur le devenir de l'Interco'MAG Loisir en vue de le refondre et de revoir la diffusion en limitant l'impact sur l'environnement et sur les dépenses.

Les enjeux :

- S'adapter aux évolutions climatiques et aux enjeux environnementaux
- Décarboner les mobilités touristiques
- Inclure les habitants dans cette stratégie durable
- Favoriser un tourisme inclusif et accessible à tous

- Aider les acteurs à faire leur bilan de leur situation point de vue éco-responsabilité
- Accompagner les acteurs touristiques dans la transition écologique et la qualification de leur offre
- Valoriser le territoire avec les circuits courts, le tourisme vert, les savoir-faire locaux
- Proposer des itinéraires en mobilité douce de qualité sur l'ensemble du territoire
- Travailler en collaboration avec les autres services concernés de la collectivité locale (service mobilité, etc.) et en accord avec le PCAET.

Axe 1 : Sensibiliser l'équipe de l'office de tourisme

Action 1 : Faire adopter à l'ensemble du personnel un comportement écoresponsable au quotidien au sein de la structure.

L'office de tourisme du Ségala Tarnais souhaite animer une démarche écotourisme à l'échelle du territoire. Il est donc essentiel que le personnel lui-même mette en pratique des éco-gestes dans son quotidien. « Se changer soi-même avant de changer les autres. »

C'est pourquoi il a été organisé en septembre 2023 une initiation avec Tarn tourisme sur le tourisme durable (notions, jeux et recherche sur la raison d'être de l'OT).

L'OT a participé le 13 septembre 2023 à la journée mondiale du ramassage des déchets.

L'idée sera pour l'équipe de rédiger une partie de bonnes pratiques dans le manuel qualité qui sera distribué à chaque entrant dans le service.

L'idée sera aussi d'utiliser tous les outils mis à disposition par les offices de tourisme de Normandie et Tarn Tourisme, de faire un diagnostic et de préparer des actions dans le but d'être plus écoresponsable.

Suggestion : Mettre en place un défi d'équipe.

Chaque mois, un membre de l'équipe organise un défi pour toute l'équipe.

Il n'est pas forcément question de tourisme. Il s'agit de comportements de tous les jours.

Exemple : Arrêter les gels douche et utiliser les savons ; Visiter des producteurs locaux ; Recycler le marc de café.

Il faudra prouver son action avec une photo.

Coût estimé :

Kit outils RSE des OT de Normandie : 0 €

Organisation d'ateliers et de réunions : 0 €

Campagne emailing avec BREVO : 0 €

Adhésion annuelle Tarn Tourisme : 15 €

Intervention Tarn Tourisme : 0€

Formation proposée par CRTLO : 0 €

Communication en internet et actions : 0 €

Axe 2 : Sensibiliser les socioprofessionnels, les habitants et les collectivités locales

Action 1 : De la sensibilisation à la responsabilisation des pratiques pour le tourisme durable

Le tourisme durable n'est pas une préoccupation récente mais elle est des plus actuelles. Le temps de la sensibilisation générale est dépassé. Les nombreux signaux du citoyen, des institutions et des entreprises ne laissent plus de doute quant à la nécessaire mise en action de tous. De nombreuses initiatives existent d'ailleurs, de la plus intimiste à la plus médiatique. Les offices de tourisme, les territoires touristiques et les entreprises du tourisme ne sont pas en reste comme dans tous les secteurs d'activité. Cependant il est un réel défi de faire en sorte que les actions et initiatives menées fassent prendre conscience les publics, questionnent et essaient.

Par leurs outils de communication, par la large audience de leur message, par leur ancrage dans l'écosystème territorial, les offices de tourisme peuvent jouer un rôle prépondérant pour structurer et valoriser des initiatives durables tout en sensibilisant les publics. Il s'agit alors clairement d'une stratégie à long terme et non pas d'une simple filière à animer ou d'actions à valoriser. Le premier public à convaincre et à mobiliser est déjà celui de la structure elle-même, des institutions, des entreprises locales puis des consommateurs voyageurs ou habitants.

Responsabiliser tous les publics :

Les publics : il est bien question ici d'initiatives qui touchent tout usager sans distinction de la fameuse cible « touriste ». Collaborateurs, partenaires, habitants, salariés, voyageurs, entreprises de tout secteur... Les échanges amènent à intégrer aussi les scolaires avec les enfants comme premier prescripteur local.

Les entreprises : dans les initiatives environnementales impulsées, il est évident que les partenaires privés, doivent être associés comme premier utilisateur et prescripteur. La diffusion des écogestes, le déploiement des labels et certifications, mais surtout leur rôle dans la sensibilisation des voyageurs sont primordiaux. De trop nombreuses initiatives à fort impact restent encore trop méconnues en-dehors des murs de l'entreprise qui les met en œuvre.

Les collectivités : chaque interlocuteur d'une collectivité est un habitant de ce territoire. Ce n'est pas anodin pour la sensibilisation sans compter bien entendu le rôle de l'institution pour impulser et soutenir les initiatives.

Les événements : ils nourrissent les agendas touristiques et culturels et voient défiler un nombre important de public. Ils sont clairement des temps et des espaces de choix pour faire changer les choses et passer des messages de sensibilisation.

Le nudge : s'inspirer des techniques du nudge particulièrement adaptées pour sensibiliser sans moraliser autour des sujets des éco-gestes et des prises de conscience.

Communication vs reel impact : il est assez facile de communiquer sur des actions durables dans les supports et différents canaux de communication. Il est aussi important de réellement mesurer les impacts des actions menées afin de les valoriser à nouveau. Le retour d'information de l'impact du geste est tout aussi important que le geste lui-même.

Casser les silos : l'enjeu à long terme de ces thématiques implique forcément des méthodes participatives et inclusives pour les équipes d'entreprises porteuses d'initiatives et pour les territoires qui en sont le terreau.

WEGOGREEN R

90% des voyageurs cherchent à voyager en ayant le moins d'impact possible sur l'environnement. Ils sont même prêts à payer un peu plus cher pour avoir un hébergement qui répond totalement à leurs critères. A travers le programme de wegogreenr, les socioprofessionnels identifieront les leviers d'action qu'ils pourront mettre en place chez eux, les aides financières qu'ils pourront demander et être opérationnels sur la façon d'en parler et de le faire savoir à leurs futurs clients.

L'office de tourisme et Tarn Attractivité s'associent à We Go GreenR pour vous offrir la possibilité d'être accompagnés à distance dans votre transition écologique et ainsi faire des économies et gagner en attractivité.

Grâce à ce partenariat, les socioprofessionnels auront accès à plusieurs outils :

- Des simulateurs d'économie
- 16 modules de formations en e-learning
- Des webinaires expert chaque trimestre
- Un plan d'actions personnalisable
- Des kits de communication ... et bien plus encore.

Objectif :

Engager les hébergeurs dans la transition durable de leur offre en favorisant leurs connaissances sur le sujet, en proposant des solutions concrètes applicables rapidement.

KIT ECOGESTES du CRTLO

Nous sommes confrontés à des alertes répétées d'urgence climatique depuis quelques années et la perte de biodiversité. Depuis plus de 30 ans, le GIEC (Groupe d'experts intergouvernemental sur l'évolution du climat) évalue l'état des connaissances sur l'évolution du climat, ses causes, ses impacts. Il identifie également les possibilités de limiter l'ampleur du réchauffement et la gravité de ses impacts et de s'adapter aux changements attendus. Les rapports du GIEC fournissent un état des lieux régulier des connaissances les plus avancées.

L'Occitanie, tout comme notre territoire rural, regorgent d'espaces et de sites naturels préservés qui en font une de ses forces en matière d'attractivité touristique.

Préserver notre environnement, notre cadre de vie et nos forces d'attraction touristiques sont des éléments importants pour notre économie et le maintien des équilibres environnement - habitants.

D'engager dans un tourisme plus vertueux permet une vision à long terme de l'entreprise, plus de sécurité, éthique et économies significatives à réaliser.

S'engager dans une démarche de développement durable permet par ailleurs de :

- Réduire les coûts et maîtriser les charges, jusqu'à 40% d'économies sur ses factures,
- Améliorer la satisfaction client (être en phase avec les attentes des consommateurs : 62% des voyageurs français sont prêts à dépenser davantage pour un voyage plus responsable - enquête EasyVoyage),
- Anticiper les évolutions réglementaires,
- Préserver les forces d'attraction touristiques,
- Améliorer les conditions de travail et la productivité du personnel,
- Développer de nouveaux atouts commerciaux.

Lien : <https://pro.tourisme-occitanie.com/engagements-prioritaires/tourisme-durable/je-mengage/>

L'ADEME et le CRTL Occitanie mettent à disposition des offices de tourisme et des hébergeurs (entre autres) des outils de sensibilisation pour nos clientèles.

Le kit écogestes pour les hébergeurs est de réduire leur empreinte environnementale. Pour encourager les comportements respectueux par la clientèle, la mise en place d'une information orale ou écrite est nécessaire, à la réception ou dans les différents espaces communs et privés, par exemple en proposant des écogestes à faire en matière d'économie d'énergie et d'eau, de réduction et tri des déchets (dont la lutte contre le gaspillage alimentaire), d'usage de mobilités bas-carbone, de préservation de la biodiversité lors des sorties...

<https://pro.tourisme-occitanie.com/engagements-prioritaires/tourisme-durable/je-mengage/kit-ecogestes-pour-les-hebergeurs/>

Le CRTLO met à disposition aussi 4 kits de sensibilisation aux écogestes :

1. [Le kit "Gestes Propres" pour accompagner les collectivités](#)
2. [Le kit "écogestes Méditerranée" pour accompagner les plaisanciers](#)
3. [Le Kit "Wat Save Reuse" pour réutiliser l'eau dans le secteur du tourisme](#)
4. [Le Kit "écogestes Sécheresse"](#)

Coût estimé :

Communication par emailing : 0 €

Adhésion wegogreenR : 80 € / socioprofessionnel

Kit écogestes du CRTL Occitanie : 0 €

Action 2 : Organiser un « café infos » sur le thème du tourisme durable

L'OT a organisé le 30 septembre 2022 une animation appelée « Café infos » sur le thème du tourisme durable afin de transmettre des notions et d'échanger sur cette thématique.

Le but est d'informer en premier lieu sur le tourisme durable, le définir et aussi de leur transmettre les aides financières potentielles dans un second lieu. Ensuite, l'idée est de partager des pratiques d'écogestes ou de commencer à mettre en place des écogestes simples.

Coût estimé :

Coût du café 1 € / pers.

Coût campagne emailing : 0 €

Action 3 : Veille sur les labels et accompagner les socioprofessionnels dans une marge de progression

Dans un environnement en mutation avec des modes de consommations en évolution rapide, avec des enjeux importants sur la question du tourisme du durable, il est important d'anticiper les changements.

Cela permettra de mieux adapter les ressources humaines, les stratégies d'accueil et de marketing du territoire ou les actions et futurs projets.

Un processus de veille permanente est donc une action indispensable pour garder le cap du futur. La veille, c'est un état d'esprit, une seconde nature dont il faut s'imprégner mais c'est aussi un ensemble de processus à mettre en place...

Mettre en place un processus de veille, nécessite de respecter un certain nombre d'étapes :

- Etape 1 : Définir les objectifs.

Il est important de préciser en quoi ces objectifs sont essentiels pour l'Office car, dans ce cas, on se donnera vraiment tous les moyens pour suivre les sujets de veille au plus près.

- Etape 2 : Élaborer le processus de veille

Un processus de veille doit être structuré pour être efficace et pertinent. Il passe donc par le célèbre Quoi-Qui-Quand-Comment.

- Etape 3 : Mettre en place : de la récupération des données à leur exploitation

L'ensemble des données recueillies permet alors d'établir un plan de veille avec une sorte de tableau de bord de suivi de l'information. Dans ce tableau de bord, seront ainsi présents les sources, les sites, les revues, les contacts, les interrogations réalisées, les dates et la fréquence de ces actions, les personnes en charge et une évaluation de la pertinence de ces sources.

Coût estimé :

Coût de la veille : 0 €

Action 4 : Co-organisation speed meeting pour favoriser l'économie circulaire

Dans le cadre du Programme Alimentaire Territorial du Pôle territorial Albigeois-Bastides et de celui de la ville d'Albi, nous avons organisé le 16 mai 2023 et organiserons en novembre 2023, en partenariat avec les communautés de communes dont celle du Carmausin-Ségala et d'agglomération, la CCI et la CMA, trois speed-meeting – ou rencontres en face à face – entre distributeurs/restaurateurs/artisans - et les producteurs tarnais.

Ces événements ont pour finalité d'encourager l'approvisionnement local et d'aider les producteurs dans la commercialisation en circuits courts tout en permettant à tous les participants de gagner du temps (plusieurs rendez-vous sur un laps de temps réduit...).

Coût estimé :

Coût pour l'organisation : 0 €

Coût campagne emailing : 0 €

Action 5 : Sensibiliser à la préservation des sites touristiques et naturels

Les sites naturels sont des espaces rares et précieux qui méritent d'être protégés à tout prix.

Les espaces naturels et la biodiversité du territoire sont fragilisés par les effets du changement climatique, les milieux humides étant les plus vulnérables. L'augmentation de température influe sur les aires de répartition et les cycles de la vie des espèces (floraison, feuillaison et fructification pour les végétaux, mouvements migratoires, nidification).

Avec la coopération de la chargée de mission du PCAET de la 3CS, par une action de sensibilisation, il s'agirait de rendre réceptif le grand public à la préservation des milieux naturels faunistiques et floristiques du territoire, dans l'objectif que les habitants deviennent les acteurs de la protection de leur environnement. Il en va de même de préserver et sauvegarder des sites touristiques patrimoniaux.

Avec la collaboration de la Ligue de protection des oiseaux, la fédération de la pêche, la fédération de la chasse, EPAGE du Viaur, il est possible de mettre en place des actions de sensibilisation en faveur de la protection de la biodiversité et de la qualité de l'eau.

En investissant dans la préservation de ces patrimoines naturels et culturels, nous contribuons à la transmission des identités culturelles et à la pérennité des ressources qui font la richesse de notre destination.

Objectifs :

- Mettre en place des solutions ludiques, éducatives et numériques pour responsabiliser les publics en les mettant en scène. Par ce biais, ils apprennent à la fois des informations utiles mais peuvent également réaliser en réalité virtuelle ou réalité augmentée les gestes importants (écogestes, tri sélectif, gestion de l'eau et de l'électricité ...).
- Informer et sensibiliser sur le tourisme durable
- Sensibiliser le grand public aux enjeux de préservation de la biodiversité à travers notamment la connaissance des différents sites et espèces présentes sur le territoire (insectes, reptiles, petite faune, poisson, amphibiens, etc.)
- Mettre en avant des sites à vocation pédagogique (ferme pédagogique de Virac par ex.)
- Promouvoir des comportements responsables
- Mettre en valeur la beauté de nos espaces naturels et sites patrimoniaux
- Faire évoluer les pratiques pour une meilleure prise en compte de la biodiversité et de l'eau dans l'ensemble des projets et politiques publiques.

Coût estimé :

Conception d'un jeu interactif et ludique avec Cap Découvertes : non renseigné

Conception de panneaux didactiques (ex. Chemin des moines) : 4 000 €

Impression des panneaux didactiques (ex. Chemin des moines) : 1 506 €

Animation LPO : 287 € / animation

Animation apiculture : 60 € / animation

Animation FFC : 450 €

Animation Arbres et paysages : 628 €

Animation EPAGE du Viaur : 0 €

Axe 3 : Développer un tourisme durable et numérique responsable

Action 1 : Proposer un parcours durable et un parcours numérique responsable

L'Office du tourisme du Ségala Tarnais, associé à ceux du Centre Tarn, de la Vallée du Tarn et monts de l'Albigeois, d'Albi, de la Toscane Occitane et du Pays de Cocagne, vous propose un parcours de formation personnalisé et gratuit pour vous accompagner sur ces questions.

La CCI du Tarn a été retenue pour construire et organiser cette formation auprès des structures d'accueil touristiques situées sur le territoire dans la limite des places disponibles.

L'ensemble du parcours d'accompagnement est proposé gratuitement aux prestataires touristiques du territoire.

En raison du nombre limité de places disponibles, le choix des prestataires de services sera réservé aux offices du tourisme.

Le détenteur s'engage à respecter les conditions d'acceptabilité relatives à l'accompagnement :

- Participer à l'ensemble des ateliers collectifs et individuels prévus sur le parcours sur lequel il a été sélectionné
- Participer après l'atelier à une session de valorisation/promotion/transmission des compétences acquises
- Contribuer à la construction collective des outils pour transmettre et capitaliser les compétences acquises pendant la formation.
- Mettre en place des actions en relation avec la thématique

Deux parcours distincts animés par la CCI du Tarn vous sont proposés :

- Améliorer votre communication digitale et vos usages du numérique :

11h30 de formation collective et 7h d'accompagnement personnalisé de janvier 2024 à mars 2025 qui vous permettront d'améliorer votre communication et votre visibilité.

Calendrier : démarrage des premiers ateliers et diagnostics de janvier 2024 à mars 2024 et poursuite du programme à partir de septembre 2024 jusqu'à mars 2025.

- Les fondamentaux du développement durable :

10h15 de formation collective et 8h d'accompagnement individuel de janvier 2024 à mars 2025 qui vous permettront d'appréhender les bases du développement durable et d'améliorer concrètement votre offre.

Calendrier : démarrage des premiers ateliers et diagnostics de janvier 2024 à mars 2024 et poursuite du programme à partir de septembre 2024 jusqu'à mars 2025.

Coût estimé :

Pour information, les coûts par accompagnement sont les suivants :

- 1 070 € HT par accompagnement développement durable
- 1 070 € HT par accompagnement numérique

L'OT participerait à hauteur de 1233 € selon le plan de financement ci-après :

Prestataire			Cout	LEADER 64%	OT 16%	Autofinancement 20%		
3CS	6	21	7 704 €	4 931 €	17 257 €	1 233 €	1 541 €	PETR A&B 5 393 €
VAL 81	6		7 704 €	4 931 €		1 233 €	1 541 €	
CCMAV			6 420 €	4 109 €		1 027 €	1 284 €	
3CT			5	5 136 €		3 287 €	2 260 €	
4C	4		8 988 €	5 752 €		5 752 €	1 798 €	
CAGG	7	7	35 952 €	23 009 €	23 009 €	5 752 €	7 190 €	7 190 €
TOTAL	28	28						

Axe 4 : Développer le tourisme de savoir-faire par les visites entreprises

Depuis 2022, le CRTL Occitanie s'est engagé pour la filière Tourisme de Savoir Faire.

Secteur touristique plébiscité par le public, il constitue une exception en Europe et dans le monde par le nombre d'entreprises accessibles et la diversité des secteurs représentés.

En 2020, dans le cadre du Plan Destination France, la DGE a lancé un plan pour développer la filière en France avec pour objectif de doubler le nombre d'entreprises ouvertes au public d'ici 2025.

Cette ambition est partagée par la Région Occitanie qui a inscrit dans son Pacte Vert pour l'Occitanie la volonté d'adopter une approche touristique, responsable durable et locale. Le Tourisme de Savoir-Faire répond à cet enjeu stratégique pour la région et ses entreprises en valorisant la production locale, le Fabriqué en Occitanie, les métiers et savoir-faire d'excellence et engageant une communication directe avec les publics.

Aujourd'hui en Occitanie, 415 entreprises ouvrent leurs portes au public dans le cadre d'un parcours de visite. De l'aéronautique, à la vigne, en passant par l'artisanat ou l'énergie, la variété des secteurs représentés constitue un élément permettant de se différencier des autres territoires.

Depuis 2022, le CRTL Occitanie a ouvert le chantier de la promotion du Tourisme de Savoir-Faire en Occitanie.

Ce travail s'est matérialisé dans un premier temps par la signature d'un partenariat avec l'association Entreprise et Découverte qui a permis d'atteindre deux premiers objectifs :

1. La réalisation d'un diagnostic de la situation du tourisme de savoir-faire en Occitanie,
2. La rédaction d'une proposition de plan d'actions en capacité de répondre aux besoins exprimés par les entreprises.

L'objectif est d'identifier et de développer la visite d'entreprise afin de diversifier l'offre de la filière touristique et d'allonger sa saisonnalité.

Les enjeux du tourisme de savoir-faire pour les entreprises une autre relation avec le consommateur :

- Une communication privilégiée en direct avec le consommateur in situ : convaincre par la démonstration, donner confiance, créer un lien fort et durable, faire du visiteur un client fidèle, un ambassadeur. La visite d'entreprise est l'outil du fabriqué en France et des engagements RSE.
- Une vente directe dans la boutique d'entreprise. Le consommateur est dans les meilleures dispositions pour acheter, et la marge est maximale pour l'entreprise.
- Un outil de management efficace Les salariés sont valorisés par les contenus, leur participation en qualité de guide et sur le parcours de visite.
- Un moyen de valoriser les métiers en tension et d'avenir auprès des publics jeunes, de susciter des vocations et de recruter.

Les enjeux du tourisme de savoir-faire pour les territoires un nouveau vecteur de développement :

- Le développement d'une nouvelle filière du tourisme culturel : en complément de l'offre culturelle classique, des nouveaux sites à aménager et non pas à créer, distribués sur l'ensemble du département, souvent sur des espaces en marge des flux.
- La mise en place d'une action de marketing territorial créer, transformer l'image d'un territoire, permettre à la population locale de se réappropriier avec fierté son territoire.
- La valorisation des secteurs, des métiers porteurs auprès des jeunes.
- L'émergence d'une filière qui répond à toutes les contraintes et opportunités post covid : un tourisme durable et local, des rencontres humaines et authentiques qui font sens.

Les enjeux du tourisme de savoir-faire pour les publics :

- Une autre vision de la découverte des territoires
- Une réassurance sur les produits fabriqués en France découverte des produits en cours de fabrication, découverte des métiers et des femmes et des hommes qui fabriquent les produits, comprendre les techniques, les savoir-faire, l'histoire, les valeurs et engagements, vérifier le made in France, découvrir la culture économique d'un territoire.
- Une expérience unique avec une approche pédagogique où le visiteur devient acteur avec des ateliers de mise en pratique, des dégustations, des démonstrations.
- Une relation privilégiée la notion d'hospitalité. Le visiteur n'est pas un simple client, c'est un ambassadeur. C'est la création d'une relation durable qui se joue lors de la visite.
- Des achats directs de produits découverts lors de la visite, de produits exclusifs

Action 1 : Recenser et accompagner les entreprises de savoir-faire voulant développer les visites entreprises

Le département du Tarn et Tarn Tourisme s'inscrivent dans le projet de la DGE sur le tourisme de savoir-faire car le Tarn a un fort potentiel avec un tissu d'entreprises diversifiées et des filières historiques.

L'objectif premier est d'identifier et développer la visite d'entreprise afin de diversifier l'offre de la filière et d'allonger sa saisonnalité.

Le département a réalisé un diagnostic de la filière visite d'entreprise à l'échelle du département pour identifier clairement l'existant et les entreprises pépites du territoire tarnais.

En 2023, l'OT a recensé les entreprises qui pourraient entrer dans cette action.

En 2024, avec Tarn Tourisme, des visites des entreprises seront réalisées afin de démarrer l'action avec les volontaires.

Les entreprises doivent répondre à des critères bien définis. La visite sur site permet d'identifier précisément les besoins, les attentes, les pistes d'amélioration pour chacune des entreprises.

Après chaque visite, un compte-rendu sera rédigé et transmis à l'entreprise. Une proposition d'accompagnement et de pistes d'amélioration est donnée. Une fiche « visite entreprise » est ensuite rédigée sur la base de données départementale APIDAE.

Coût estimé :

Accompagnement des socioprofessionnels : 0 €

Saisie sur APIDAE : 0 €

Visite entreprise : frais de déplacement

Conception plaquette : 0 €

Impression plaquette : coût photocopies couleurs

Action 2 : Organisation et promotion évènement « viens visiter mon atelier »

L'accueil du plus grand événement sportif au monde sur le territoire national (Les JEUX OLYMPIQUES 2024) constitue une occasion exceptionnelle pour les entreprises françaises de faire connaître et rayonner leur savoir-faire auprès du grand public ainsi que des médias et de valoriser les métiers de l'industrie, de l'artisanat, de l'agriculture, de la restauration et du tourisme.

Le Gouvernement encourage ainsi les actions de valorisation des entreprises de leur territoire, dans le cadre de l'opération « Parcours des savoir-faire français » à travers l'action « Viens visiter mon atelier ! » : pilotée par la Direction générale des Entreprises.

En Occitanie pour accueillir des visiteurs et valoriser les entreprises et leurs savoir-faire, entre le 8 mai et le 8 septembre, ils peuvent participer à l'opération "Viens visiter mon atelier".

Afin de sensibiliser les entreprises de la filière tourisme et savoir-faire, un e-mail commun co-signé ADT-CCIT-CRTL est envoyé pour chaque département.

Coût estimé :

Communication nationale : 0 €

Insertion évènement sur open agenda : 0 €

Saisie sur APIDAE : 0 €

Campagne emailing via BREVO : 0 €

DEFI 4 : Elargir le champ de professionnalisation

Action 1 : Etablir un plan de formation du personnel du service tourisme

Les enjeux :

- Professionnaliser les salariés et faire évoluer les conditions de travail.
- Anticiper les évolutions économiques, technologiques et financières sur les métiers et les compétences requises pour être plus performant

- Accompagner les changements

L'objectif est de faire évoluer la GPEC, d'optimiser l'organisation interne des ressources humaines au service de la stratégie, mieux anticiper les besoins en formation et de construire des parcours professionnels.

Nous avons mis en place depuis la création de l'office de tourisme intercommunal un plan de formations pour nos collaborateurs afin de leur permettre de s'adapter à l'évolution des métiers en lien avec leur activité. C'est une des conditions pour que l'office de tourisme devienne incontournable et qu'il apporte une vraie valeur ajoutée au visiteur et au prestataire. Nous savons que les comportements de la consommation touristique sont en évolution ; ce qui engendre aussi l'évolution des métiers. L'office de tourisme doit demeurer un acteur crédible et incontournable au développement touristique local.

Nous partageons les formations proposées par le CNFPT, le CRTL Occitanie et d'autres organismes liés au tourisme.

Dès 2023, un volet sur les formations en lien avec le tourisme durable est mis en place avec le CRTL Occitanie. 9 ateliers sont proposés tout au long de l'année aux OT.

Coût estimé :

Formations pour l'équipe : 3 000 € / an

Formations CNFPT : gratuit (cotisation par employeur)

Adhésion au CRTLO : 480 € / an

Action 2 : L'accompagnement des prestataires touristiques

Les prestataires touristiques du Ségala Tarnais doivent avoir une bonne connaissance de l'offre touristique (patrimoine naturel et culturel, les loisirs, etc.) et des services tout comme l'équipe de l'office de tourisme doit être experte du territoire.

Formation connaissance du territoire

Nous proposons une formation d'1h à 2h aux professionnels du tourisme et à leurs employés saisonniers afin d'avoir des éléments d'information sur le tourisme local.

Ainsi les saisonniers de Cap Découverte peuvent dès 2023 recevoir une formation avec la responsable de l'office de tourisme.

Nous espérons pouvoir développer cette action auprès du personnel de l'aire de la Croix de Mille, des hôtels, maisons France services installées en Carmausin-Ségala (Carmaux, Mirandol-Bournounac).

Eductour

Pour les professionnels du tourisme de notre destination, il est proposé chaque année une journée de découvertes de la destination et/ou du territoire voisin leur permettant de conseiller leurs clients afin de potentiellement les faire rester plus longtemps sur le territoire.

L'objectif est double : Dans un premier temps, cela permet de tisser des liens entre prestataires. Dans un second temps, cette journée leur permet de connaître davantage leur destination dans le but de mieux la vendre.

Le guide des services de l'OT

Nous avons créé un outil de médiation et de présentation des services de l'office de tourisme qui est distribué aux socioprofessionnels.

Nous privilégions des accompagnements personnalisés de nos prestataires afin de répondre à une demande accrue de nos professionnels. Ces services sont gratuits selon la volonté du service public que nous sommes.

Les cafés infos

Les cafés infos sont des rencontres privilégiées entre professionnels du tourisme sur tout le territoire. Ces rencontres permettent de découvrir un lieu et de renforcer la convivialité des participants. A chaque café info, un thème différent est abordé.

Cela permet également de créer une dynamique et un réseau de professionnels de la destination et de récolter les besoins de nos professionnels.

Les newsletters pro

Tous nos prestataires touristiques reçoivent tous les deux mois la newsletter dédiée afin d'informer les professionnels sur les actions de l'OT, les tendances liées à leur métier, des animations ou évènements spécifiques.

Le groupe facebook « Pros du tourisme »

C'est une nouveauté que nous aimerions tester afin de vous informer d'une autre manière et voire en temps réel, de partager des actualités et de proposer un espace d'échanges.

Proposer un accompagnement ADEFPAT

Pour accompagner les porteurs de projets, l'Adefpat dispose d'un outil :

- La formation développement, certifiée ISO 9001 et QUALIOP1 : Les accompagnements proposés s'adressent aux porteurs de projets contribuant au développement de l'emploi et de l'activité en milieu rural des départements Aveyron, Hérault, Lot, Lozère, Tarn et Tarn et Garonne, qu'ils soient privés (entreprises, demandeurs d'emploi, salariés), publics (collectivités, acteurs institutionnels) ou associatifs. Elle s'adresse à tous, sans pré-requis. L'analyse des besoins prendra en compte les compétences à acquérir pour mener à bien le projet.

Coûts estimés :

Les outils utilisés : 0 €

Organisation de réunion : non renseigné

La communication : 0 €

Formation ADEFPAT : Selon le projet et la situation, une participation financière à hauteur de 20 à 25% du coût de l'accompagnement sera demandée au porteur du projet.

Dépenses prévisionnelles et calendrier

Défi - Axe / Action	Dépenses prévisionnelles	2023	2024	2025	2026
Défi 1 – Axe 1 / Action 1	Masse salariale : 92 089,23 € (titulaires) 88 764,92 € (non titulaires)	X	X	X	X
Défi 1 – Axe 1 / Action 2	Abonnement START Avizi : 875 € ht / an Formation Avizi : 1250 € TTC (1 jour pour 6 personnes max.) Accompagnement / coaching : 590 € ht / jour GRC départementale : 0 €			X	
Défi 1 – Axe 2 / Action 1	Conception site internet entre 15000 € et 20000 € Maintenance actuelle du site internet par an : 0 € Nom de domaine : 10 € / an Hébergement du site : 95 € / an Evaluation google analytics V.4 : 0 €			X	
Défi 1 – Axe 2 / Action 2	Impression dossier de presse : Conception dossier de presse : 0 € Accueil presse : 2 000 € / an Insertion magazine :		X		
Défi 1 – Axe 2 / Action 3	Achats de produits : Communication spécialisée : Organisation événements avec partenaires : Dossier UNESCO 2024-2025 : Dossier SITE CLASSE : Collecte de mémoire : Dossiers Chemin des moines / GR du Viaur :	X	X	X	X
Défi 1 – Axe 2 / Action 4	Kit media influenceur : 4000 € / influenceur Accueil influenceur : 500 € / influenceur		X	X	
Défi 1 – Axe 2 / Action 5	Conception guide touristique : 0 € / an Impression guide touristique : 4 250 € / an	X	X	X	X
Défi 1 – Axe 2 / Action 6	Prestations d'animation : 1 100 € / an Plaquette animation : 290 € / an Promotion : 0 € Abonnement APIDAE : 810 € / an	X	X	X	X
Défi 1 – Axe 2 / Action 7	Conception catalogue groupes : 0 € Impression catalogue groupe : coût photocopie couleurs Logiciel MOKA Tourisme 7 818,48 € (achat 2023) Cotisation offre Les bons week end : 150 €	X	X	X	X
Défi 1 – Axe 2 / Action 8	Promotion / Communication : 0 € Conception flyer : 0 € Impression flyer voie verte : 250 € pour 500 flyers Animations Mai à vélo / fête des voies vertes : voir avec service mobilité			X	X
Défi 1 – Axe 3 / Action 1	Abonnement APIDAE : 810 € / an	X	X	X	X
Défi 1 – Axe 3 / Action 2	Intégration carte occygène : 0 € (2023) Campagne emailing BREVO : 0 € Insertion rail tour Occitanie : 0 € (2023 à 2026)) Adhésion CRTL Occitanie : 480 € / an Campagne Plus Beaux Villages de France : 800 € (2024)	X	X	X	X
Défi 1 – Axe 4 / Action 1	Budget prévisionnel actions Marque Segala : 108 937,68 € pour les 3 territoires (aide LEADER à 80 % et autofinancement à hauteur de 10 893,77 € pour la 3CS)			X	X
Défi 1 – Axe 4 / Action 2	Inauguration par Hôtel République avec reprise de documents : 4 140€ Stickers marque Segala : 270 €			X	
Défi 2 – Axe 1 / Action 1	Marque Qualité Tourisme Occitanie Sud de France : 150 € pour 5 ans			X	
Défi 2 – Axe 1 / Action 2	Label Accueil vélo : 200 € pour 3 ans L'OT touchera 130 € pour chaque dossier de prestataires présenté et validé			X	
Défi 2 – Axe 1 / Action 3	Adhésion annuelle : 100 € / an Adhésion Club business : 490 € / an Adhésion Club APN-Trail : entre 250 et 400 € par type d'entreprise			X	X
Défi 2 – Axe 1 /	Organisation réunion : 0 €			X	X

Action 4	Abonnement CANVA : 0 € Intervention chef ou prestataire extérieur : non renseigné – possibilité avec Tarn Attractivité / saveurs du Tarn ou label Veau d’Aveyron et du Ségala				
Défi 2 – Axe 2 / Action 1	Création groupe Facebook : 0 €		X		
Défi 2 – Axe 2 / Action 2	Conception catalogue des services : 0 € Impression du catalogue des services : coût des photocopies couleur en interne Campagne emailing via BREVO : 0 €	X		X	
Défi 2 – Axe 2 / Action 3	Organisation de réunion : 0 € Emailing via Brevo : 0 €		X	X	X
Défi 2 – Axe 2 / Action 4	Organisation et participation à des réunions de travail : 0 € Actions envisagées en commun : non renseigné			X	X
Défi 3 – Axe 1 / Action 1	Kit outils RSE : 0 € Organisation ateliers et réunions : 0 € Campagne emailing : 0 € Adhésion Tarn Attractivité qui intervient : 15 € Formation proposée par le CRTL Occitanie : 0 € Communication : 0 €	X	X	X	X
Défi 3 – Axe 2 / Action 1	Campagne emailing via Brevo : 0 € Adhésion wegogreenR : 80 € Kit écogestes CRTL Occitanie : 0 €		X	X	X
Défi 3 – Axe 2 / Action 2	Organisation café infos : 0 € Emailing via BREVO : 0 €	X			
Défi 3 – Axe 2 / Action 3	Veille informatique : 0 €	X	X	X	X
Défi 3 – Axe 2 / Action 4	Organisation speed-meeting : 0 € Emailing via BREVO : 0 €				
Défi 3 – Axe 2 / Action 5	Conception d’un jeu interactif et ludique avec Cap Découvertes : non renseigné Conception panneaux didactiques (ex. Chemin des moines) : 4 000 € Impression panneaux didactiques (ex. Chemin des moines) : 1 506 € Animation LPO : 287 € / animation Animation apiculture : 60 € / animation Animation FFC : 450 € Animation Arbres et paysages : 628 € Animation EPAGE du Viaur : 0 €			X	X
Défi 3 – Axe 3 / Action 1	Parcours durable ou numérique : 1070 € / parcours			X	
Défi 3 – Axe 4 / Action 1	Accompagnement des socioprofessionnels : 0 € Saisie sur APIDAE : 0 € Visite entreprise : frais de déplacement Conception plaquette : 0 € Impression plaquette : coût photocopies couleurs		X	X	X
Défi 3 – Axe 4 / Action 2	Communication nationale : 0 € Insertion événement sur open agenda : 0 € Saisie sur APIDAE : 0 € Campagne emailing via BREVO : 0 €		X		
Défi 4 / Action 1	Formations équipe OT : 3 000 € / an Adhésion CRTL Occitanie : 480 € / an	X	X	X	X
Défi 4 / Action 2	Préparation des outils : 0 € Organisation ateliers : 0 € Emailing via BREVO : 0 € Formation ADEFPAT : Selon le projet et la situation, une participation financière à hauteur de 20 à 25% du coût de l’accompagnement sera demandée au porteur du projet.	X	X	X	X