

SREC OCCITANIE COMPTE-RENDU D'ATELIER

Intitulé de l'atelier	Tourisme - SRDTL
Lieu et date	Albi, le 12 avril 2022
Animateur(s) Région	Magali FERRAND Muriel ABADIE
Animateur(s) Consultant(s)	Jacques CARRILLO – EDATER Valentin MANGIAVELLANO – EDATER
Liste des participants	<p>Atelier 1 : Philippe LAGARRIGUE, UNAT Occitanie Perrine LAPORTE, Conseil Régional Occitanie Jean PINARD, CRDT Thierry LAFOND, UMIM Tarn Annick BERTHOMÉ, CD Tarn Audrey BANCAL, Ville de Puylaurens Aurélie BONFIGLIO, CDT Tarn Audrey MERTES, CDT Tarn</p> <p>Atelier 2 : Amaury CARTIER, Jardin des Martels Valérie ESCANDE, Tarn Tourisme Damien SOSNOWSKI, Hotel Cap Découverte Stéphane VUAGNAT, CC Sor et Agout Sabine BROSSE, OT La Toscane Occitane Emmanuel MEHU, SAS COMI</p>

PARTIE 1 : OBJECTIFS PROPOSES ET PRIORISATION

Suite à la présentation des 10 thèmes de réflexion pris en compte pour l'élaboration du SRDTL 2022-2028 d'Occitanie, les participants ont insisté sur l'importance de chacun d'entre eux.

Les participants ont ensuite retenu deux thèmes parmi les 10 pour approfondir et partager leurs analyses :

- Produits touristiques et distribution,
- Agritourisme / Agro tourisme.

PARTIE 2 : PROPOSITIONS D' ACTIONS

Thématique
1

Produits touristiques et distribution

Comment coordonner et améliorer la distribution et la commercialisation des produits touristiques ?

Les participants à l'atelier ont identifié plusieurs pistes d'actions rassemblées autour de trois grands enjeux :

L'accompagnement des opérateurs dans le processus qui va de l'offre touristique aux produits touristiques :

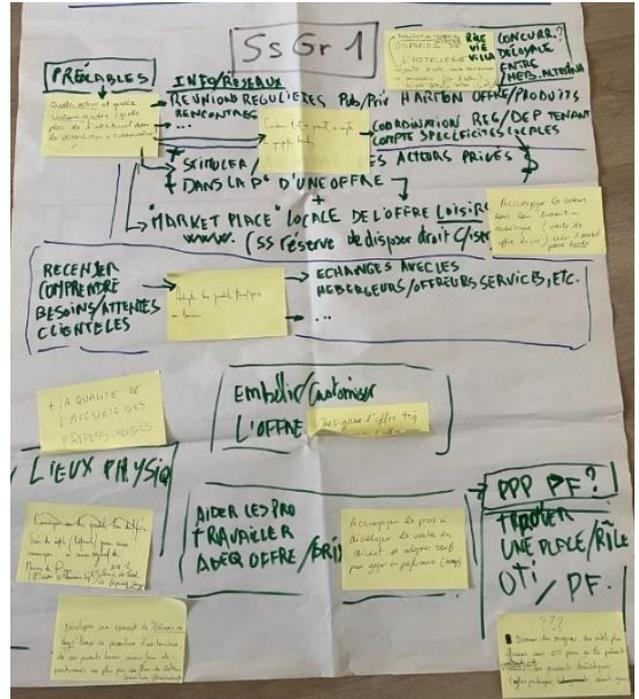
- Mieux analyser la demande et l'évolution des attentes de la clientèle :
 - o *Améliorer le recensement des besoins*
 - o *Approfondir et actualiser régulièrement les tendances et les attentes de la clientèle, ...*
- Accompagner les acteurs lors des étapes de conception et production des offres et produits touristiques :
 - o *Adapter les produits touristiques aux besoins*
 - o *Développer les ventes en direct et adapter les tarifs pour gagner en performance (marge)*
 - o *Veiller à une meilleure adéquation entre l'offre et les prix de l'opérateur*
 - o *Mieux « designer » l'offre touristique pour l'adapter aux attentes et mettre en scène les produits,*
- Poursuivre la recherche de qualité des prestations et produits
 - o *Améliorer la qualité de l'accueil des professionnels, notamment dans les lieux physiques,*
 - o *Embellir, « customiser » (personnaliser) l'offre.*
- Soutenir les actions de commercialisation et distribution des produits et de l'offre touristique :
 - o *Aider à la transition numérique : market place locale de l'offre de loisirs, vente des offres et produits de loisirs, sous réserve de disposer des droits de commercialisation des produits*
 - o *Renforcer la place ou rôle des OTI et PF : donner des moyens, des outils plus efficaces aux OTI pour qu'ils puissent construire et vendre des produits touristiques : offres packagées, circuits, séjours)*
 - o *Créer des outils (équipements) pour mieux communiquer et faciliter la commercialisation : un réseau régional de Maisons de Pays, labellisées « Maison du tourisme régional » qui puissent constituer un lieu de promotion d'un territoire, de ses produits locaux, savoir-faire, produits touristiques, etc. et positionnées au plus près des flux de visiteurs*

La prise en compte des enjeux liés à la concurrence déséquilibrée entre offre d'hébergement conventionnel (hôtellerie) et offre d'hébergeurs alternatifs, notamment commercialisée par les plateformes numériques, dans un contexte où :

- Les hébergeurs conventionnels ont à supporter d'importants coûts d'exploitation ou des investissements conséquents (coûts de mise en sécurité et mise aux normes par exemple),
- La législation est moins exigeante pour les chambres d'hôtes qui de ce fait supportent des coûts d'exploitation plus faibles,
- L'offre hôtelière diminue régulièrement (cf. Lacaune).

La coordination et la coopération entre acteurs :

- Préciser la place de l'action institutionnelle dans la distribution et la commercialisation de l'offre,
- Renforcer la coordination d'action entre les différents niveaux de collectivités, notamment Région-Département dans les actions d'information et communication et prendre en compte les spécificités locales.
- Mener des actions de mise en réseau des socio professionnels pour permettre le développement et la distribution de produits touristiques :
 - o Réunions régulières, rencontres, échange d'information etc.,
 - o Innover et coopérer : échanges entre hébergeurs, entre offreurs de services, etc. pour concevoir des offres et les commercialiser, etc.



Thématique 2	Agri-tourisme et agro-tourisme Quels leviers pour favoriser l'émergence d'un agri-tourisme expérientiel et qualitatif en Occitanie (Territoires de goût) ?
-------------------------	--

Cinq groupes d'actions ont été proposés lors de ce second atelier.

Favoriser le développement d'un agri-tourisme immersif et diversifier la clientèle et les cibles :

- « Développer une offre expérientielle et immersive, en s'appuyant et valorisant les exemples existants : les « folies fermières » par exemple,
- Développer les visites dans les fermes, les exploitations agricoles pour permettre la découverte de savoir-faire,
- Promouvoir et intensifier la vente à la ferme et les circuits courts : commercialisation sur le site de l'exploitation agricole des produits de la ferme,
- Créer des circuits de découverte thématiques, par exemple : découverte des goûts,
- S'adresser aussi aux habitants – visiteurs, aux scolaires : par exemples lors de visites à la ferme, classes de découvertes, etc. »,
- Communiquer sur le « tourisme de savoir-faire ».

Prendre en compte la saisonnalité lors de la conception de l'offre d'agri-tourisme :

- « Penser et concevoir l'offre de tourisme en lien avec les saisons touristiques mais aussi avec la saisonnalité des activités des exploitants agricoles, des éleveurs, etc.,
- Mener un travail sur l'adéquation des périodes creuses et de non-ouverture des sites de production en proposant par exemple une aide économique à l'ouverture ».

Appuyer l'agri-tourisme sur les autres activités touristiques complémentaires

- « Multiplier les évènementiels locaux, par exemple mini salons de l'agriculture,
- Créer des événements croisés avec les autres événements, culturels par exemple,
- Organiser un évènement annuel de visite à la ferme, qui propose aussi de la dégustation et des achats de produits,

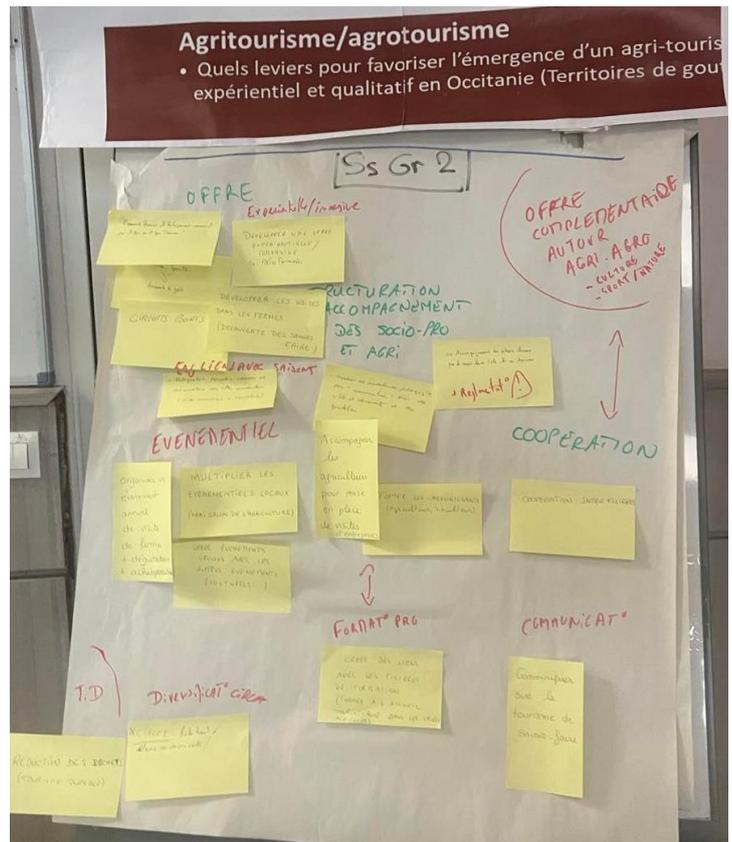
- Combiner agri-tourisme et tourisme culturel, sportif, de nature, de loisirs ».

Accompagner les agriculteurs et leurs partenaires dans la conception de l'offre

- Créer des modules pédagogiques pour « rationaliser » les temps de visite et de découverte et mieux quantifier et planifier les activités durant l'accueil, etc.
- Accompagner les acteurs locaux par un apport de savoir-faire et d'expertise dans le domaine du tourisme (réglementation notamment),
- Accompagner les agriculteurs pour la mise en place de visites d'entreprises ».

Mobiliser le levier de la formation

- « Former les accueillants (agriculteurs et viticulteurs)
- Mobiliser les filières de formation (notamment professionnelles agricoles), pour anticiper sur les besoins de main d'œuvre qualifiée disposant de compétences en matière de tourisme agricole ou agronomique (réglementation, accueil, pédagogie, etc.) »



PARTIE 3 : Vision du tourisme de demain

Les changements liés au COVID ont fait apparaître de nouvelles tendances ou opportunités mais aussi exacerbé des risques :

- La mise aux normes et besoins d'investissement pour les hébergeurs dans l'hôtellerie est un frein pour leur développement voire leur maintien :
 - o « Il est nécessaire de participer aux éventuelles réflexions sur l'évolution réglementaires,
- La crise sanitaire COVID19 a conduit à un changement de tendance et un attrait pour les territoires ruraux :
 - o certains territoires ont vu leur fréquentation augmenter. Il faut donc développer une offre de tourisme flexible et innover (modèle des co-hôtels, etc.).
 - o ce sujet met aussi en exergue l'enjeu de développer ou moderniser les infrastructures et adapter l'offre locale.
- L'enjeu d'acceptation sociétale et de participation des habitants au développement du tourisme local s'est renforcé :
 - o il est important de pouvoir accompagner cette tendance et ce questionnement en soutenant l'idée que « l'habitant, [peut-être] un ambassadeur pour son territoire »,
- Le tourisme durable correspond aussi à une attente en progression avec plusieurs enjeux :
 - o faciliter les déplacements moins carbonés de la clientèle et de développer des solutions pour le « dernier km » et le maillage du territoire,
 - o Encourager une consommation durable,
 - o Promouvoir le tourisme de découverte des territoires et des habitants,
 - o Accompagner un tourisme plus diffus, etc.

- L'enjeu des ressources humaines et de l'emploi est forte :
 - adapter les filières de formation avec le fonctionnement des établissements, la saisonnalité, etc.,
 - gérer la problématique du logement des saisonniers,
 - attirer les jeunes dans la filière».

