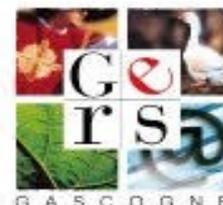


20 JUIN 2019

JOURNÉE DU SLOW TOURISME

SAMATAN (GERS)



Hervé LEFÈBVRE, Maire de Samatan



Gisèle BIÉMOURET,
Présidente du Comité Départemental
du Tourisme Destination Gers



Jean-Baptiste LEMOYNE,
Secrétaire d'Etat auprès du Ministre de l'Europe
et des Affaires Étrangères



« Slow tourisme : des positionnements d'entreprises et de Destinations pour répondre à une demande sociétale »

LUC MAZUEL



Le SLOW TOURISME : Un concept récent et flou voire un effet de mode...

Trouver le « temps juste », redonner du temps

Un débat en cours, entre monde
d'hier et monde de demain. « La
civilisation du poisson rouge »,
Bruno Patino.

« *L'époque est insistante* »

- ^^ Mouvement socio-économique et
psychosociologique global lié à la transition
- ^^ 1986, Carlo Petrini : Slow Food – Citta Slow
- ^^ 2005, Carl Honoré : « *Eloge de la lenteur* »





- L'espace rural français
(mais pas seulement) :
incarnation du
Slowtourisme



Lot, Rocamadour



Tour Eiffel, Paris

- ⋈ Au-delà du calme et du ralentissement du rythme ...
- ⋈ La qualité des patrimoines
- ⋈ « L'art de vivre à la française »
- ⋈ Des atouts et des expériences dans les domaines clés : gastronomie, viticulture, produits de terroir, itinérance immersive ...
- ⋈ Mais des **problèmes et handicaps déjà identifiés** : accessibilité, innovation, démographie, services connexes, crise agricole, quantité et qualité des structures touristiques, organisation touristique...
- ⋈ Urbanisation, pollution, rentabilité à tout prix, concurrences, modes de vie, sécurité...

SLOW
TOURISME
Lab



Déjà des initiatives d'agences réceptives et de territoires



Babel Voyages, Passion Terre, Terra .Mundi, L'Atelier Bucolique, Passion Terre, Slow Randos

- ^^ Gers : Terra Gers®
- ^^ Aube en Champagne : slow tourisme Lab
- ^^ Saône et Loire : « Country break »
- ^^ Sarthe : « Pour se la couler douce »
- ^^ Mayenne : « Slowlydays »
- ^^ Drôme : « Savourer la sérénité »
- ^^ Auvergne Rhône Alpes : « Renaître ici »
- ^^ Occitanie : « Prenez le temps de tout vivre »

- ^^ Réalités, opportunisme, contre-pied... ?
- ^^ Quel poids réel ? Quel devenir ?



Mais surtout une multiplication d'offres d'entreprises partout en France

Atypiques, innovantes, de tailles et de formes très diverses

Rapport d'étude DGE :
« Entreprises innovantes du slow tourisme »

- ^^ **Objet de notre étude en 2017-2018 :**
- ^^ **« Repérer, sélectionner et analyser des entreprises performantes et innovantes, sur la thématique du slow tourisme »**
- ^^ Rendre compte des produits
- ^^ Obtenir le déroulé du projet
- ^^ Comprendre les éléments différenciant
- ^^ Cerner des profils particuliers et attentes clients
- ^^ Appréhender le rapport au temps (client versus prestataire)
- ^^ Caractériser les outils de la promotion et de la vente
- ^^ Identifier contraintes et besoins des entreprises
- ^^ Envisager des préconisations pour conforter le concept

Des cas hétérogènes mais des caractéristiques communes

- ^ Choix d'entreprises innovantes pour une **représentativité** :
 - Géographique
 - En taille (de 1 à plus de 50 salariés)
 - En chiffre d'affaires (de quelques milliers à plusieurs centaines de milliers d'euros par an, voire 2 à 3 millions d'euros)
 - En statuts (SARL, Association inscrite au Registre du commerce, exploitations agricoles, SCOP, EPIC ...)
 - Sur les thématiques privilégiées : itinérance immersive, hébergement, gastronomie, viticulture, culture

Entrepreneurs : un projet de vie

- ^^ Besoin de « rupture », de réalisation d'un « rêve »
- ^^ Lié à : « manque de temps pour soi », « rythme effréné », « absence de sens »...
- ^^ Le **storytelling** de cette aventure personnelle fait partie intégrante du produit, il est même **un gage**...
 - Conditions du passage à la réalisation :
 - ≡ capital financier
 - ≡ double activité (agriculture, viticulture, conseil...)
 - ≡ Activité du conjoint qui « assure les arrières »...
 - ≡ autres valeurs en référence, comme : retrouver des racines, renouer avec la nature, reprendre une vie de couple et de famille, manger mieux, freiner sa consommation de biens, se libérer du quotidien, etc...



« La jeune femme de 35 ans »

- ^^ **Du côté de l'entreprise,**
 - ^^ Citadine, parfois racines provinciales
 - ^^ Niveau d'études important ou savoir spécifique
 - ^^ Références et expériences variées, y compris à l'étranger...
 - ^^ Aspire à autre chose pour elle, son couple, sa famille : environnement préservé, besoin de partage, désillusion sur monde du travail ...
 - ^^ Une passion (sport, bien-être, art, cuisine, vin, culture...)
 - ^^ Une opportunité (congé de maternité, mutation, perte d'emploi, divorce, héritage, coup de foudre pour un site...)
- ^^ **Du côté de la demande,**
 - ^^ Parfois le même archétype: citadine, jeune mère, aspirant à d'autres vacances, à un partage, à une autre alimentation, à d'autres rapports avec le conjoint, ses enfants, ses parents, ses ami(s) (es) aussi... Sur ces aspects, **la femme semble moteur dans la décision des changements et aspirations.**
 - ^^ Evolution sociétale que cette catégorie (« génération Y ») aide un peu à cerner.

« La jeune femme de 35 ans »



Laurianne Caussec



Des projets qui ne s'affichent pas « slow »

- ^^ Ressenti très fort sur évolutions sociétales et technologiques
- ^^ « Pionniers », « risqueurs »
- ^^ Manque de repères sur eux et pour les autres (institutions, banques, partenaires...)
- ^^ Importance du réseau plus que du label
 - De l'informel au très structuré et ambitieux
- ^^ Pas souvent de véritable affichage SLOW
- ^^ « Pas à pas » : **on essaie, on invente, on devance des tendances en veillant à garder une taille, une proposition, qui garantissent le caractère de « proximité »**
- ^^ Sans pour autant agir en amateur

Des clientèles particulières

♣ Citadins des grandes métropoles et de la proximité / habitants locaux

- Country break à 1 ou 2 heures
- Etrangers sur cas spécifiques (thème ou proximité)

♣ Jeunes familles et jeunes retraités / Groupes spécifiques

- Reprendre sa vie en main
- Activités en partage

♣ La déconnexion motivation essentielle

- ♣ « Détachement »
- ♣ Partage
- ♣ Découverte en immersion

♣ CSP +, bobos mais pas que...

- Précurseurs et leaders « d'autres vacances »
- Riches anti « bling bling »
- Plus modestes, militants



Éléments différenciant

^^ Authenticité

- ^^ Pas dans le sens de la conservation. Lieu ou pratique vécus dans la modernité, (ex: ferme qui doit produire), celle du confort aussi... et surtout authenticité du rapport humain (accompagnant d'itinérance, de dégustation...)

^^ Immersion et partage

- ^^ Besoin fort d'identification, de « vis ma vie »...
- ^^ Quel que soit le support (vin, gastronomie, itinérance, autres activités) on doit **tenir une promesse de participation**, de partage.



Éléments différenciants

♣ Mobilités douces

- Evidence et recherche spécifique
- Par le prestataire ou en lien avec des partenaires
- Mais difficultés de l'inter-modalité dans la ruralité

♣ Innovation

- Pas où on pouvait l'attendre
- Très forte capacité d'anticipation
- Connectés aux nouvelles pratiques, tendances, designs du monde urbain
- Bonne appréhension des nouveautés du marketing et de la communication
- Mais surtout appréhension d'un **nouveau modèle « transversal »** : social, économique et « environnemental » sur les territoires



Éléments différenciants

^^ Numérique

- Condition indispensable pour sortir du lot
- Pas incompatible avec approche slow
- Client ne doit pas être contraint à déconnecter
- Problème de l'insuffisance de couverture

^^ Management

- Peu de verticalité, beaucoup d'échange dans les équipes
- Beaucoup de souplesse dans la gestion y compris du temps
- Capacité de benchmarking par les employés





Le rapport au temps comme pierre angulaire du slow tourisme

Le credo du client:
« temps retrouvé »,
« pause »,
« déconnexion »,
« rupture avec le
rythme quotidien ».

- ^^ **Une difficulté à tenir la promesse sans compromettre la rentabilité et la vie personnelle**
- ^^ Difficulté à donner un prix à des éléments qui semblent devoir être gratuits
- ^^ Certains intègrent le coût du temps supposé en amont, mais difficilement estimable.
- ^^ Certains se « dédouanent » en disant que ce temps passé est récupéré par exemple par l'achat d'un bien (vin)
- ^^ Ou bien le temps accordé au client se transformera en publicité gratuite par de bons avis sur les forums et réseaux sociaux et évitera d'y passer plus de temps



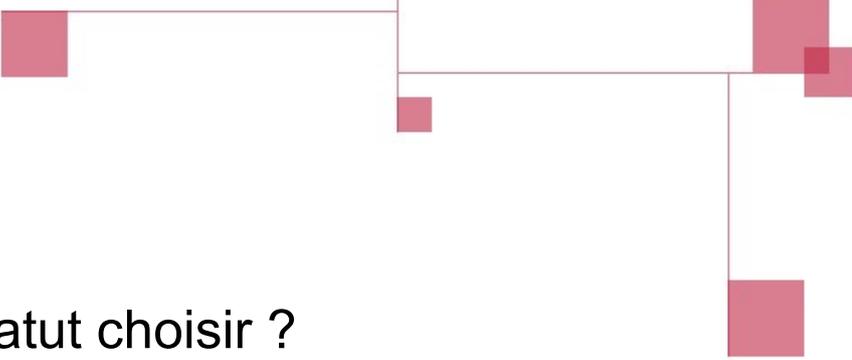
Une mise en marché complexe

- ^^ Bouche à oreille élément essentiel démultiplié par réseaux sociaux
- ^^ Médias locaux et régionaux plus que nationaux sauf exceptions
- ^^ Quelques salons spécifiques (naturalité, thèmes : vin, randonnée, luxe ...)
- ^^ Réseaux plus ou moins stabilisés
- ^^ Produits spécifiques difficiles à vendre mais ... par la différenciation, le « privilège », la proximité



Contraintes et besoins exprimés

Un problème de profil général
Celui de la transversalité

- 
- ⋈ Quel statut choisir ?
 - ⋈ Des normes inadaptées et des concurrences jugées déloyales
 - ⋈ Le problème d'accessibilité (physique et numérique)
 - ⋈ L'illisibilité et le rejet des cadres institutionnels
 - ⋈ La difficulté à identifier le bon modèle « commercial »



Mise en perspective Préconisations

Dans la co construction
Avec les entreprises
Avec les structures
d'accompagnement, de conseil,
de développement

- ^^ **Des mesures en cours** qui vont dans le bon sens (plan numérique, droit à l'erreur, baisse des taxes, souplesse dans l'emploi...)
- ^^ **Approfondir la connaissance des entreprises**
 - Prolonger les audits et renforcer l'expertise pour aller dans le sens d'une plateforme de marque ?
- ^^ **Définir une (ou des) grille (s) des composantes du slow tourisme français ?**



Mise en perspective Préconisations

Dans la co construction
Avec les entreprises
Avec les structures
d'accompagnement, de conseil,
de développement

- ^^ **Envisager des assises à diverses échelles** avec des thématiques concrètes comme :
 - l'observation des tendances de décélération et de slow culture
 - la compatibilité slow tourisme-digital marketing
 - l'amélioration des mobilités douces
 - le management appliqué au slow tourisme
 - les mots, les images et les postures du slow tourisme
 - les spécificités locales ou régionales
 - les nouveaux réseaux intersectoriels de slow culture
 - la gestion du temps
- ^^ **... L'émergence de destinations slows**

Territoires : des démarches en accord avec le slow tourisme mais pas forcément spécifiques

- ^^ Démarches localisées institutionnelles (de l'office de tourisme et des labels locaux à la région en passant par le département et le PNR)
- ^^ Démarches dans le cadre de qualifications, de chartes, de contrats souvent proposés par l'Etat :
 - Contrats de destinations
 - SPôTT (Structuration de Pôles Touristiques Territoriaux)
 - PETR
 - Grands sites de France
 - ...



Destinations : intégrer les attentes prestataires et clients du slow tourisme et faire connaître l'offre

- ^^ Ce n'est pas qu'une question de vocabulaire, de design...
- ^^ C'est une politique complexe et transversale d'ingénierie croisée
 - o mobilités douces, intermodalité
 - o approche inter-sectorielle (agriculture, artisanat, alimentation, connectivité...)
 - o formation
 - o information, communication adaptée
- ^^ Des bonnes pratiques à observer : l'oenotourism (« vignoble et découverte »)
- ^^ Benchmarking sur d'autres destinations (y compris étrangères : Québec, Slovénie, Suisse, Italie, Islande...)



Destinations : intégrer les attentes prestataires et clients du slow tourisme et faire connaître l'offre

- ^^ Ce n'est
- ^^ C'est un
 - o mobilité
 - o approche
 - o connexion
 - o format
 - o information
- ^^ Des bon
- (« vignoble
- ^^ Benchm
- (y comp
- Islande.

SLOW CITY

MORGES, CAPITALE RÉGIONALE, PORTE D'ENTRÉE DE LA RÉGION ET «CITÉ DU BIEN VIVRE»

LE BAM, train régional et touristique, le réseau de location de vélos électriques, les itinéraires de randonnée pédestre et les croisières sur le Léman.

SLOW TRAVEL

SLOW FOOD

LES PRODUITS RÉGIONAUX, à la Fromagerie Gourmande de Montricher ou à l'huile de Sévery, se retrouvent sur les marchés et les barmes-tables de la région

LES VINS, de l'appellation «Vins de Morges» et le développement de l'œnotourisme

SLOW WINE

SLOW SLEEP

LES HÉBERGEMENTS, des cabanes dans les arbres, des villages de PODS, des chambres d'hôtels, des auberges de campagnes, ... à la recherche de l'originalité!

SLOW TOURISME & SLOW DESTINATION

Slovenia

Slovenija in Italijo

between Italy and Slovenia

tourism

Slovenija



**Une mode ou
une tendance
de fond ?**

**Un tourisme de conviction,
un tourisme rare**

**L'image attendue
de la France**

**Un french ART DE
VIVRE**

**Un slow tourisme à la française ?
Un enjeu clé pour les destinations France...**

Terra Gers® (SPôTT), démarche transversale pour un Territoire et une Destination slow

José-Louis PEREIRA, Directeur du Comité Départemental du Tourisme Destination Gers





<https://www.youtube.com/watch?v=1drBveZR0YM>





Le Slow Tourisme

Marque de fabrique
de la Destination de Campagne Vivante

Plus frais, plus près, plus vrai !
Vive la Country Break !

Slow tourisme Lab, incubateur de start-up innovantes en slow tourisme

Christelle TAILLARDAT, responsable du Slow tourisme Lab



SLOW TOURISME





1- consommer son territoire



2- Retrouver l'espace et la nature



3- Retrouver ses racines

A silhouette of a stag with large, branching antlers stands in a sunlit forest clearing. The stag is positioned in the center-left of the frame, facing right. The background is a bright, hazy sky, and the foreground is filled with green grass and foliage. The lighting creates a strong contrast between the dark silhouette of the stag and the bright background.

4- Se laisser ré-enchanter



**52% des européens manquent
de temps pour :**

- **Leurs proches**
- **Leurs loisirs**
- **Faire du tourisme**

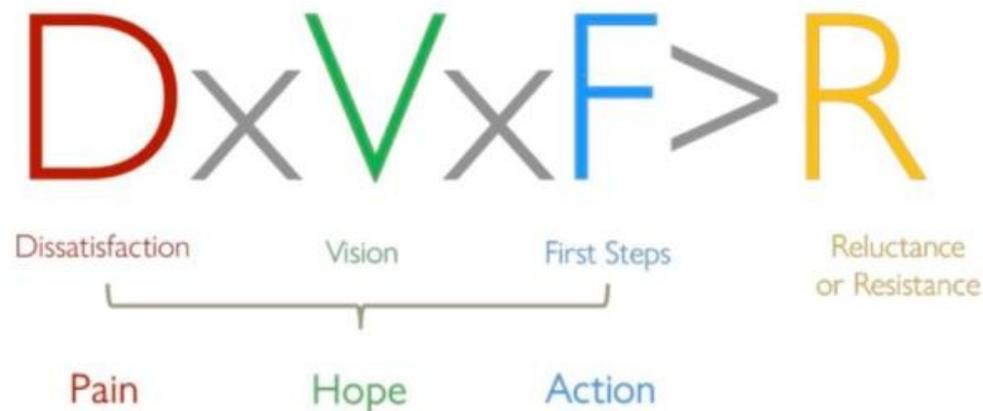
Oui ! Mais...

- ▶ Peu visible
- ▶ Peu de flux
- ▶ Pas connecté
- ▶ Où est l'information ?
- ▶ Trop de gratuit
- ▶ Sans filet
- ▶ Même pas en anglais
- ▶ Trop d'humain pour être rentable ?!
- ▶



Comment innover ?

- ^^ Le futur ressemble étrangement au passé
- ^^ Les territoires doivent soutenir une innovation durable
- ^^ L'innovation ne s'achète pas, mais elle se cultive



3 fondateurs du Slow Tourisme Lab



- ü **Certifié ISO 20121**
- ü **Leader dans l'affichage environnemental dans les hôtels**
- ü **Acteur Du Tourisme Durable**
- ü **Signataire du Passeport Vert**
 - ü Rencontres
 - ü Veille Slow Tourisme
 - ü Open-Médiathèque
 - ü Communication



- ü **25 ans d'existence dans l'accompagnement et la fertilisation**
- ü **Développement économique et technologique du territoire**
- ü **L'ingénierie de l'innovation**
 - Hébergement
 - Incubateur
 - Accélérateur
 - Evènements



- ü **Pôle de formation construit autour du Programme Grande École**
- ü **École de la 2ème Chance à une École doctorale**
- ü **Formation de nouvelles ressources**
 - ü Formation
 - ü Veille

Au cœur d'un réseau d'acteurs

FRANCE
TOURISME
Lab



1ère table ronde

« Entreprises du Slow tourisme : entre innovations et défis,
les pionniers d'un tourisme singulier »



Domaine Riberach, œnotourisme, gastronomie, activités de découverte, incentive et hôtellerie

Laurence HERLIN-LEMAIRE, Directrice commerciale



<https://www.youtube.com/watch?v=fmmlH2JV3c4>



Alta Terra, hébergement, bien-être, fooding et activités de découverte

Virginie SERRE, prestataire





HOTEL DUPUY MARY

Alta Terra
café gourmand - chambres d'hôtes
hammam - sauna - bain nordique











House & Friends, séjours insolites de découverte et d'immersion

Marie ROUSSEL, prestataire





La première

CONCIERGERIE RURALE

partout en France

.....

A la campagne, on peut tout **faire** et tout **demander**

- House&Friends découvre des talents locaux. On les détecte, contacte, rencontre, et profile pour proposer des services et activités géolocalisés.
- House&Friends retisse du lien, crée des mini jobs, et ceux qui séjournent sont en immersion totale dans la région.





.....

**"Le Slow Tourisme, c'est prendre le temps de
s'imprégner de l'endroit où on se trouve, aller à la
rencontre de ses habitants, et laisser de la place à
l'émotion"**

.....

—House&Friends



Ce qui nous rend unique

- Notre offre, à la fois services et activités, centrée sur les moments de week-ends et de vacances
- Un maillage fin dans le tissu rural, autour des maisons ouvertes à la location
- Des personnes engagées localement et amoureuses de leur région.
- Une vocation sociale et solidaire



Sud Randos, agence réceptive d'itinérance immersive

Olivier HOARAU, Directeur

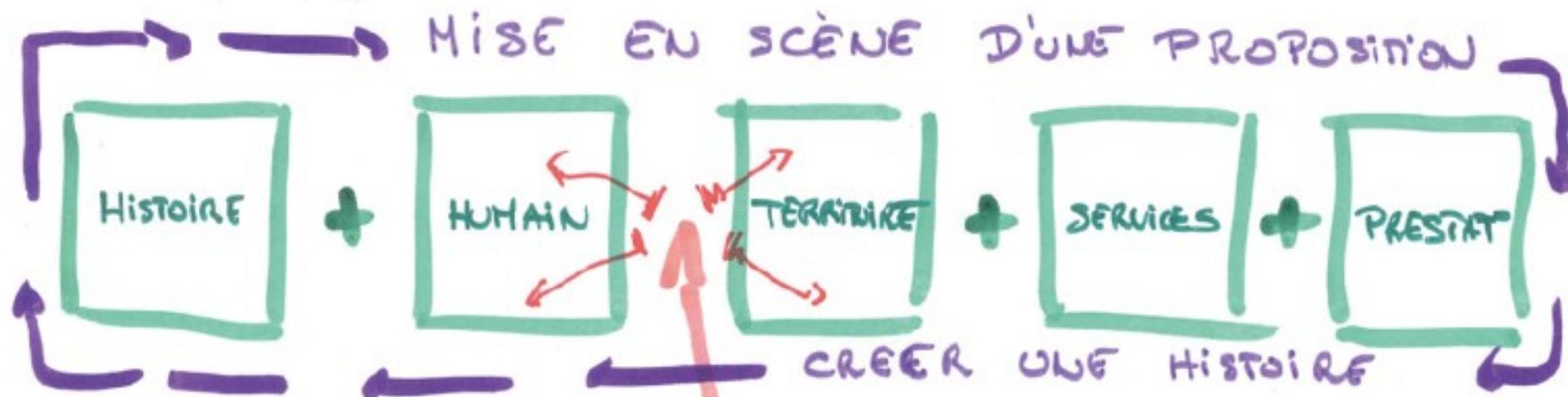




20 JUIN 2019 - JOURNÉE DU SLOW TOURISME - SAMATAN



20 JUIN 2019 - JOURNÉE DU SLOW TOURISME - SAMATAN



20 JUIN 2019 - JOURNÉE DU SLOW TOURISME - SAMATAN

Laurence **HERLIN-LEMAIRE**, directrice commerciale Domaine Riberach

Virginie **SERRE**, prestataire Alta Terra

Marie **ROUSSEL**, prestataire House & Friends

Olivier **HOARAU**, directeur Sud Randos



Philippe MARTIN, Président du Conseil Départemental du Gers



Pause déjeuner

Reprise à 14h20



2nde table ronde

« Les conditions d'émergence d'une destination slow touristique : marketing, promotion et communication, du local à l'international »



Contrat de destination « Normandie Paris Ile-de-France – Destination impressionnisme »

Nathalie LECERF, Cheffe de projet Contrat de Destination,
CRT Normandie



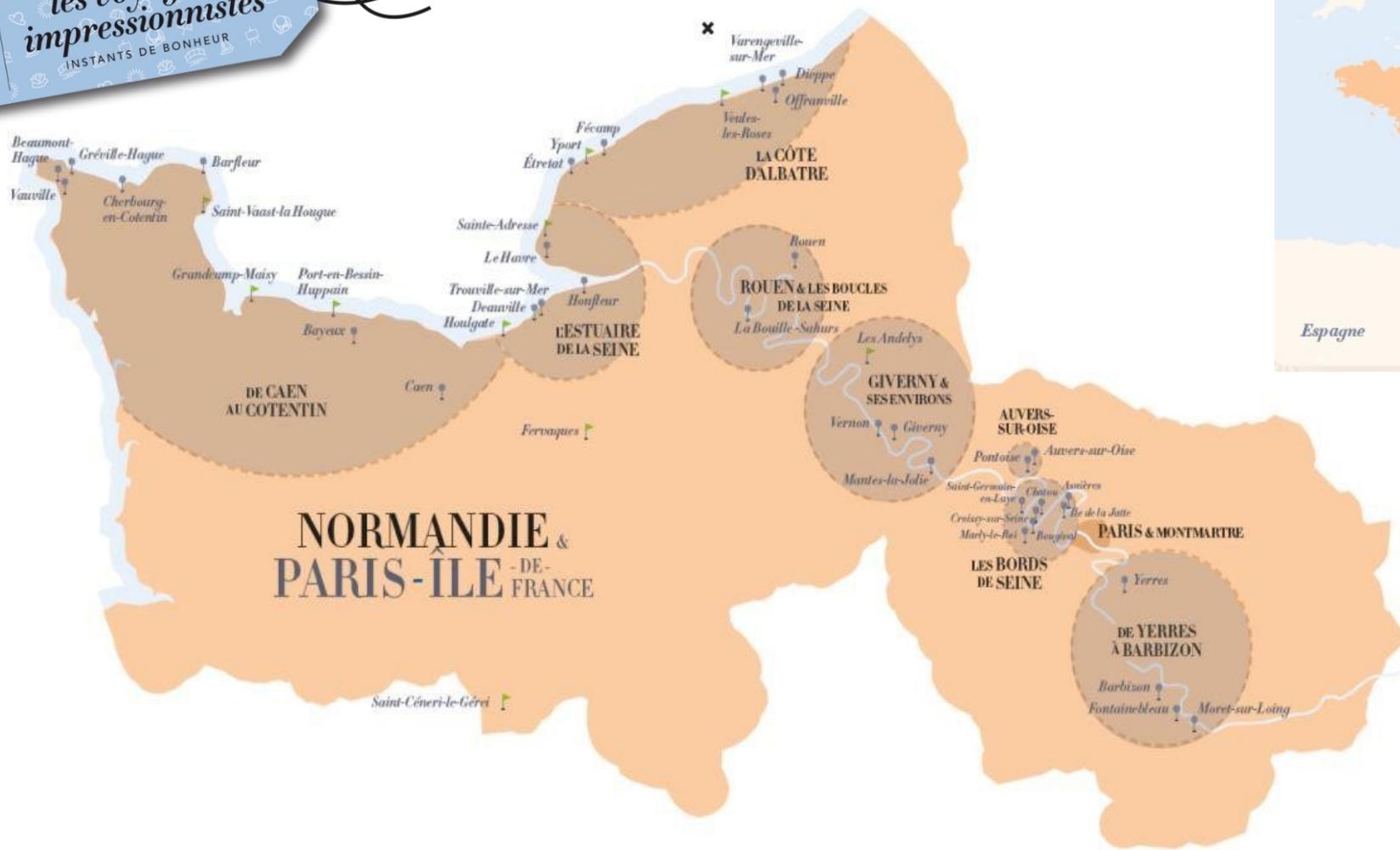
Contrat « *Normandie Paris Ile-de-France :*
Destination Impressionnisme »



NORMANDIE
PARIS ÎLE-DE-FRANCE

les voyages impressionnistes

INSTANTS DE BONHEUR

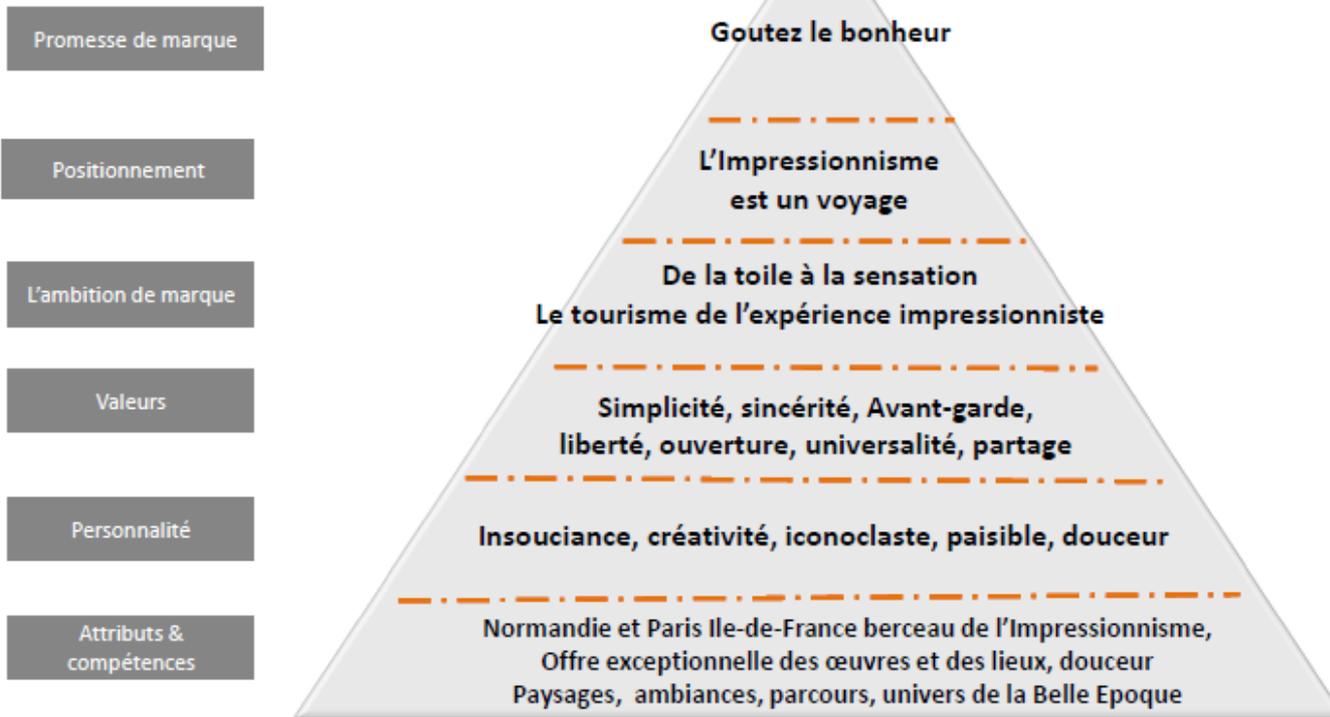


- **L'Etat ;**
- **Atout France ;**
- **Les deux Régions** Ile-de-France et Normandie ;
- **Les deux Comités Régionaux de Tourisme** de Normandie et de Paris Ile-de-France ;
- **Quatre Conseils Départementaux** : Calvados, Eure, Manche, Seine-Maritime ;
- **Trois intercommunalités** : Métropole Rouen Normandie, Communauté d'agglomération havraise, « Dieppe Maritime » ;
- **Douze villes** : Auvers-sur-Oise, Caen, Dieppe, Etretat, Fontainebleau, Giverny, Honfleur, Le Havre, Moret-sur Loing, Rouen, Yerres, Pontoise ;
- **Les neuf Comités Départementaux de Tourisme** et agence d'attractivité du Calvados, Essonne, Eure, Hauts-de-Seine, Manche, Seine-Maritime, Seine-et-Marne, Val d'Oise, Yvelines ;
- **Sept musées, sites et collections prestigieux**: Musée d'Orsay et de l'Orangerie, Musée Marmottan Monet, Château d'Auvers, Fondation Monet à Giverny, Institut Van Gogh, Musée des impressionnistes Giverny ,« Peindre en Normandie » ;
- **Un événement exceptionnel** : le Festival Normandie Impressionniste
- **Quatre structures d'information et d'animation** : les deux Offices de Tourisme de Bougival, Saint Germain Boucles de Seine, Montmartre et Nouvelle Normandie ;
- **Une Chambre de commerce**: la CCI Versailles-Yvelines
- **Quatre entreprises privées** : « Les Vedettes de Paris », « 4 roues sous 1 parapluie », ParisCityVision, La Ferme Saint-Siméon

Signataires du Contrat



La base de la plateforme de marque



Toute reproduction ou diffusion est soumise à autorisation de CoManaging



Se laisser réveiller par les vagues

Les voyages impressionnistes,
une multitude d'instant de bonheur
à vivre en Normandie et à Paris Ile-de-France.
À vous d'inventer les vôtres!



Étretat : la plage et la porte d'Amont, Claude Monet, Musée d'Orsay

NORMANDIE
PARIS ÎLE-DE-FRANCE

*les voyages
impressionnistes*
INSTANTS DE BONHEUR



voyagesimpressionnistes.com

Regarder le soleil se lever

Les voyages impressionnistes,
une multitude d'instant
de bonheur à vivre en Normandie
et à Paris Ile-de-France.
À vous d'inventer les vôtres!

Impression, soleil levant, Claude Monet, Musée Marmottan Monet

NORMANDIE
TOURISME

 **RÉGION
NORMANDIE**

**PARIS
REGION**
ÎLE-DE-FRANCE
MÉTROPOLITAIN

 **île de France**

 **Liberté - Égalité - Fraternité
Métropole Française**

voyagesimpressionnistes.com

**les voyages
impressionnistes**
INSTANTS DE BONHEUR

NORMANDIE
PARIS ÎLE-DE-FRANCE

S'enivrer de couleurs

En Normandie et en Ile-de-France,
vivez les instants de bonheur qui
ont inspiré les peintres Impressionnistes.

© 2011 Impressionnistes.com

Le bassin aux Nymphéas, Harmonie verte, Claude Monet, Musée d'Orsay



voyagesimpressionnistes.com



Auguste Renoir

Chatou, Paris Region

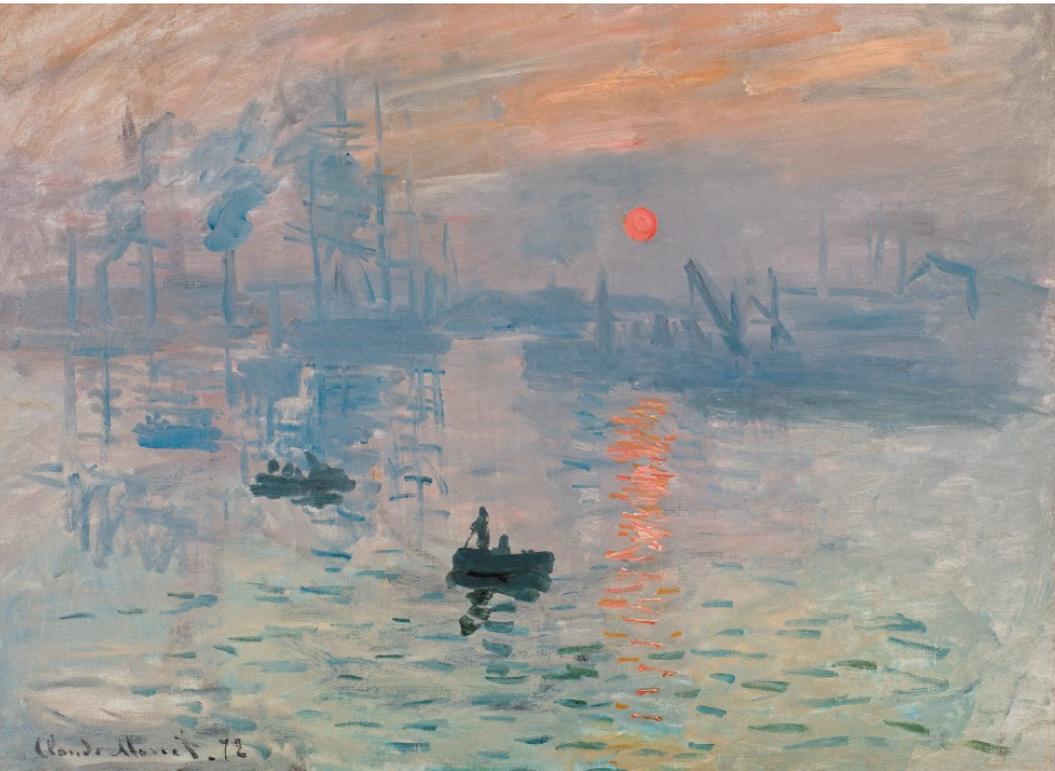




Claude Monet

Etretat, Normandie





Claude Monet

Le Havre, Normandie



Contrat de destination ALL « Autour du Louvre-Lens »

Norbert CROZIER, directeur de la Mission Louvre-Lens
Tourisme, ADRT Pas-de-Calais



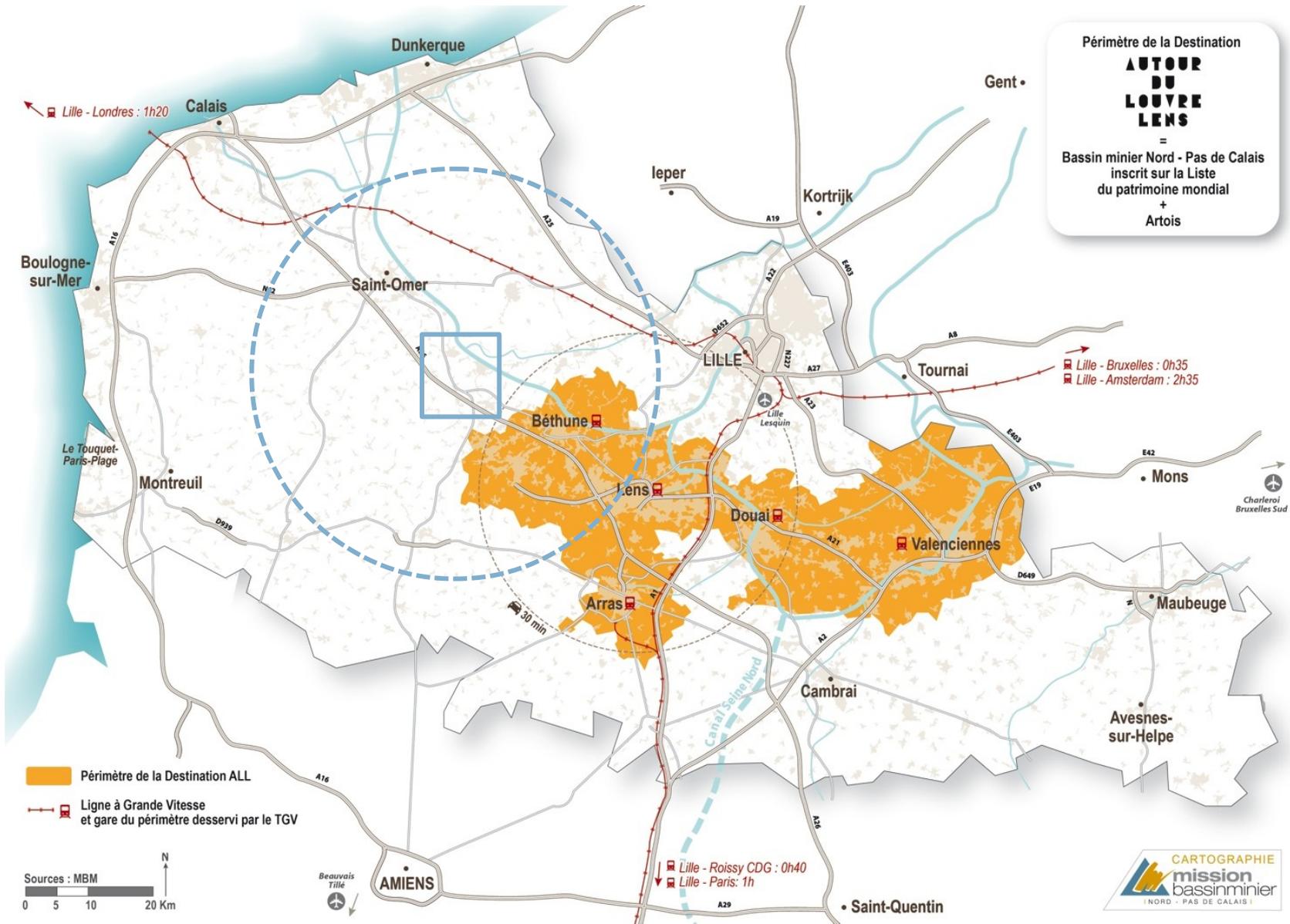


ALL

AUTOUR
DU
LOUVRE
LENS

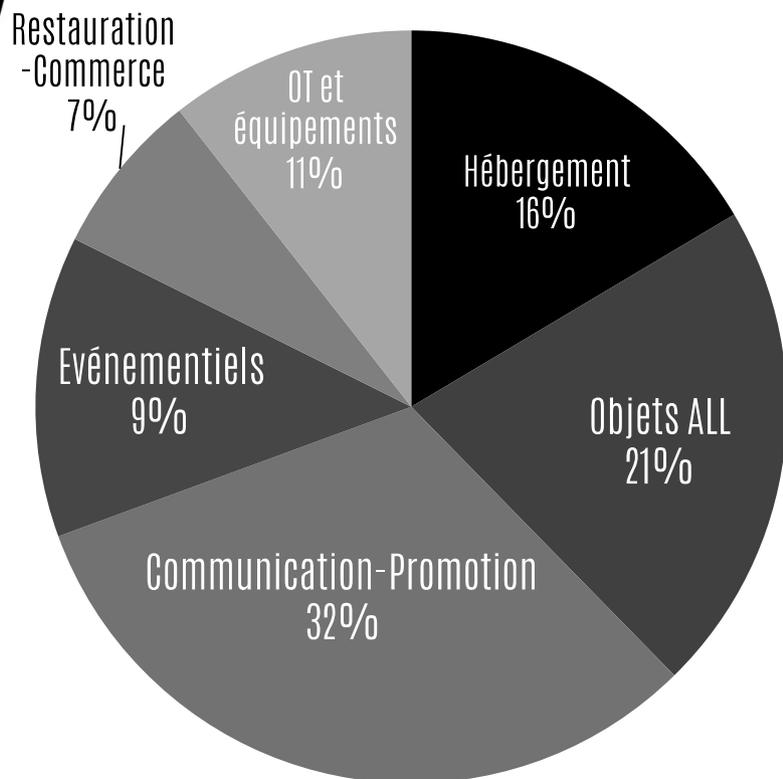








94 PROJETS ACCOMPAGNÉS



119€

PANIER MOYEN
d'un visiteur du
Louvre-Lens
en séjour dans la
région

154M€

de retombées
économiques régionales
du Louvre-Lens
depuis l'ouverture



N°1

la destination ALL est la
première en terme de
qualité d'accueil des
visiteurs
comparée à des destinations
européennes similaires

Grand site de France et SPÔTT Massif du Canigo

Florian CHARDON, directeur du syndicat mixte Canigo Grand Site



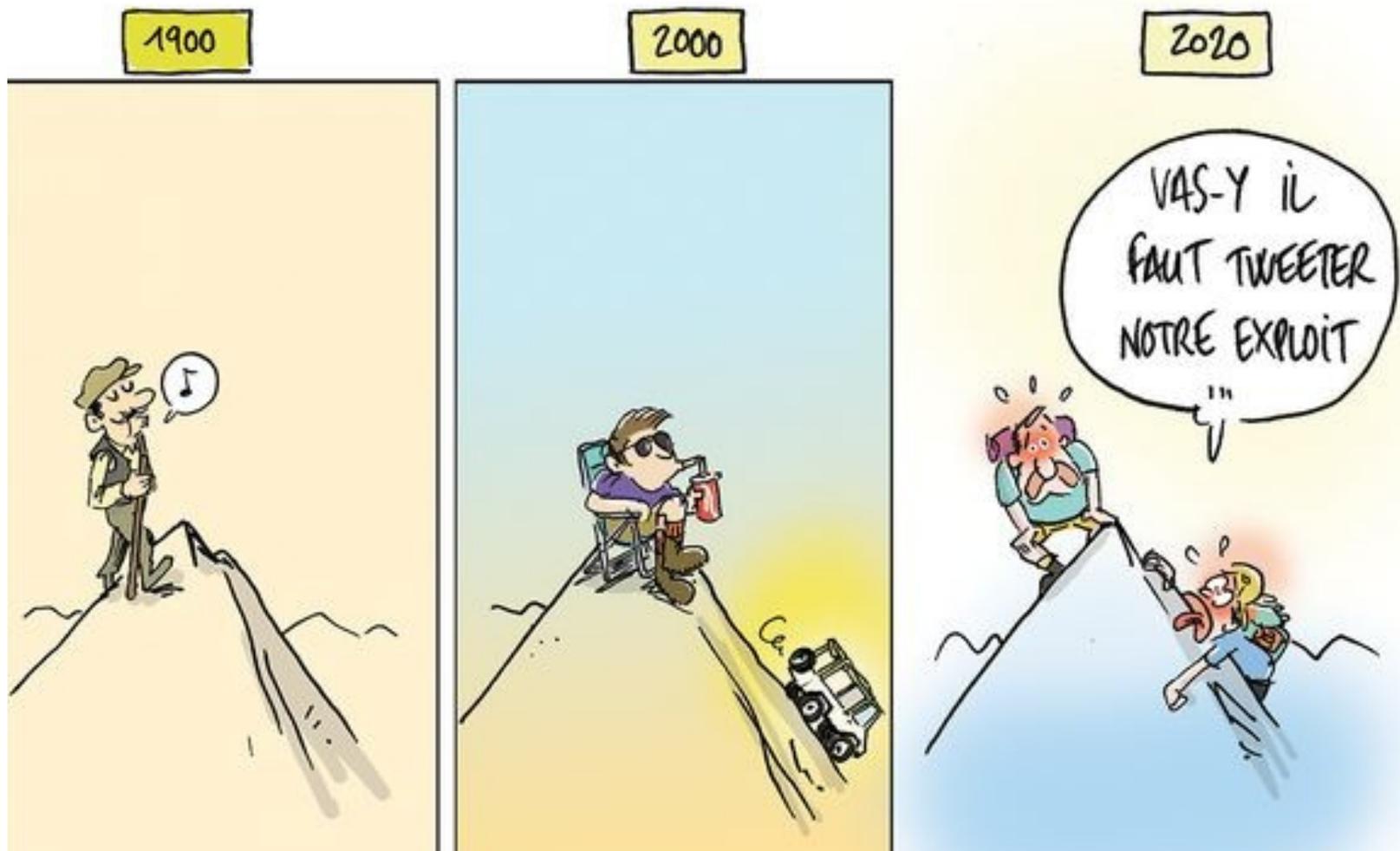


CANIGÓ
LA MONTAGNE SACRÉE
DES CATALANS

Destination Canigó – Pays Catalan

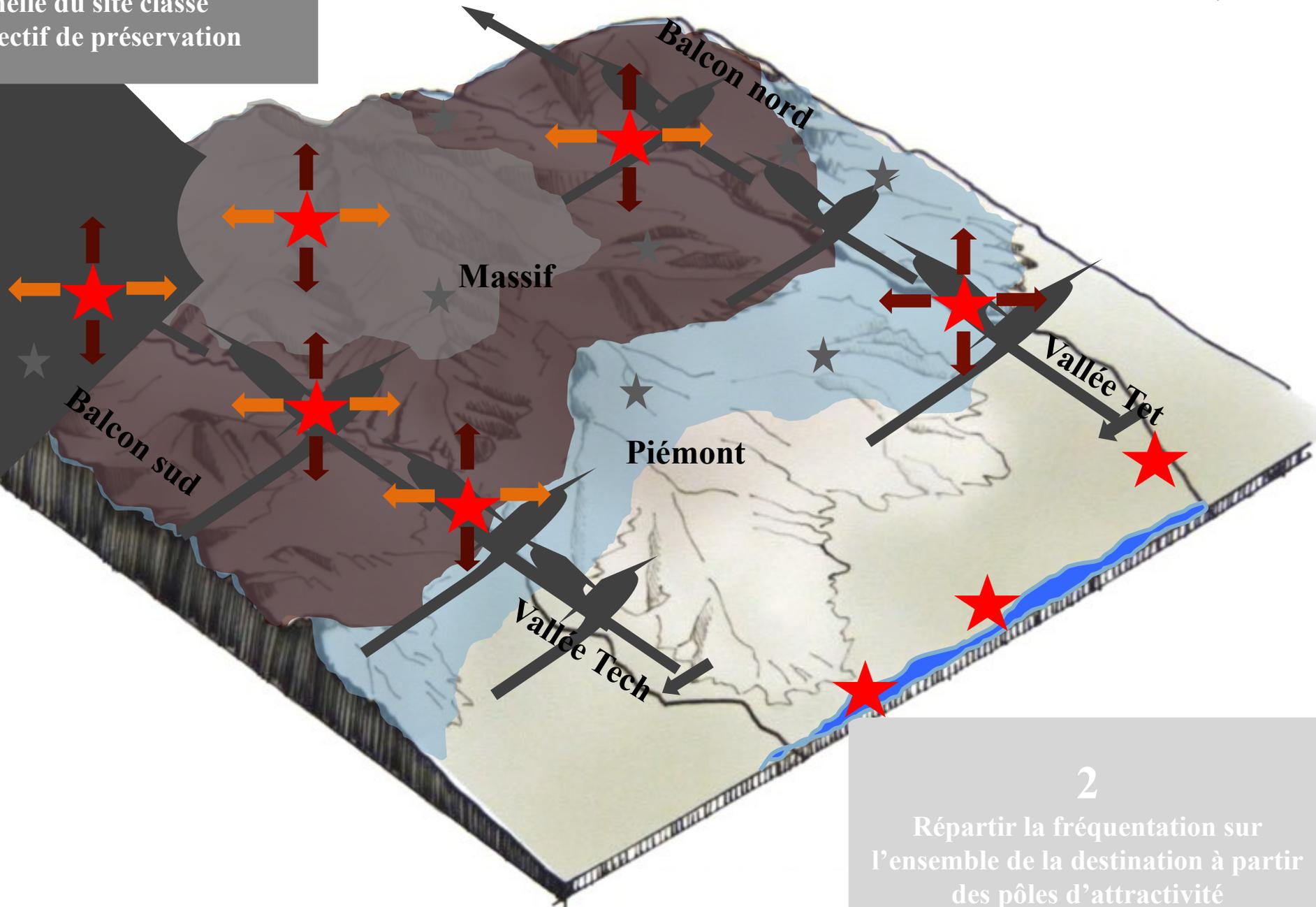


ASCENSION DU PIC DU CANIGOU ON VA LA REFAIRE À PIED !



1

Gérer et diffuser la fréquentation à l'échelle du site classé
▫ Objectif de préservation

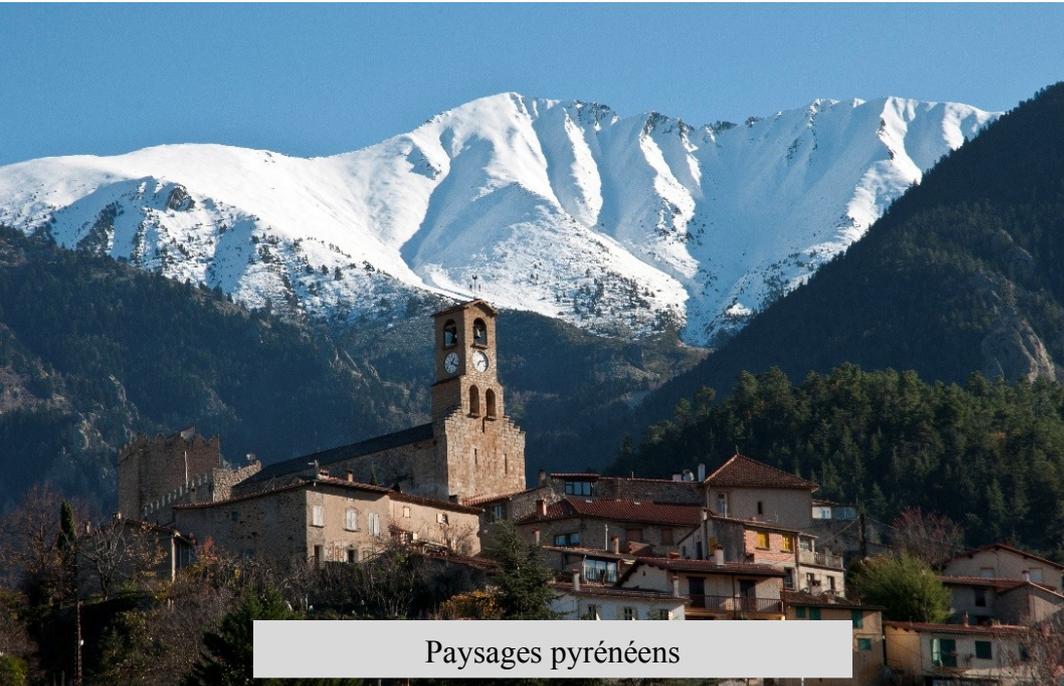


2

Répartir la fréquentation sur l'ensemble de la destination à partir des pôles d'attractivité
▫ Objectif de développement local



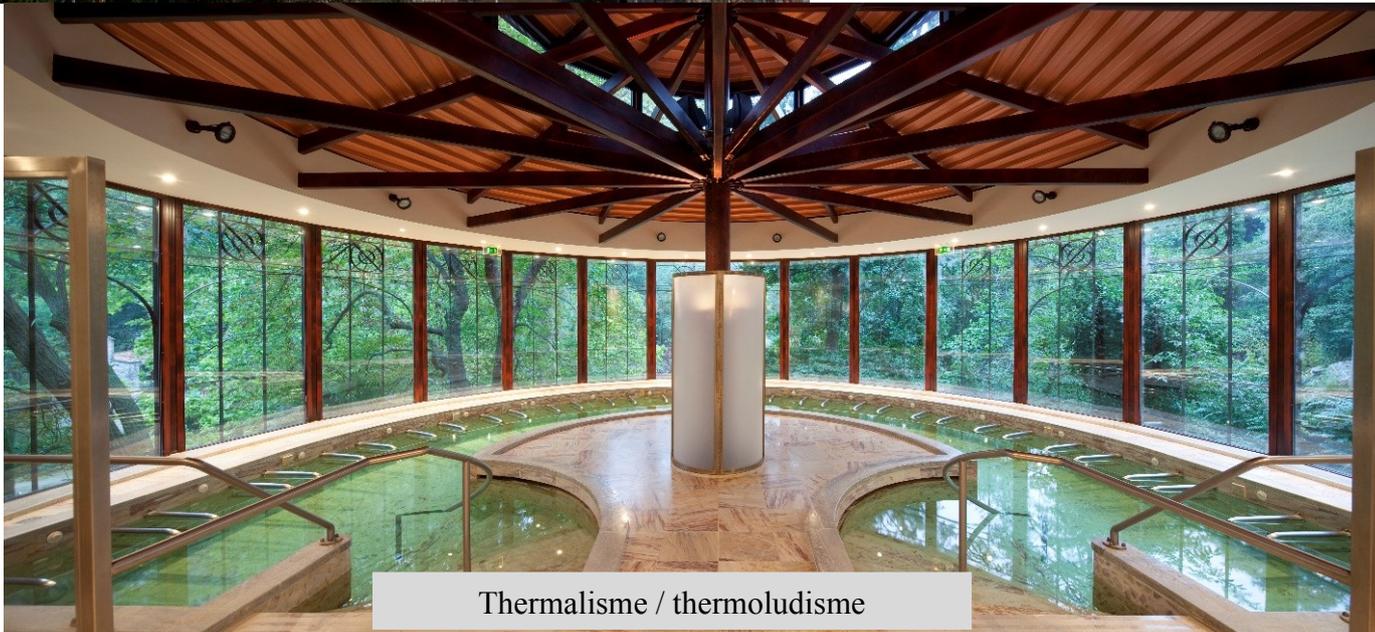
Une destination patrimoniale emblématique



Paysages pyrénéens



Patrimoine culturel



Thermalisme / thermoludisme

Une destination patrimoniale emblématique



Itinérance / Activité de pleine nature



Patrimoine géologique



La montagne sacrée des catalans

Office de tourisme du Grand Carcassonne

Sophie BONZOM, Directrice



En mode slow

⋮
Mon séjour à Carcassonne



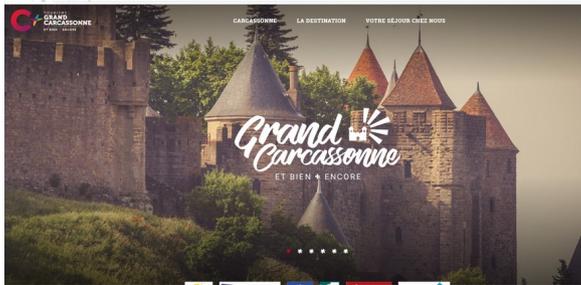
Offices de
Tourisme
de France



DIRECTION GÉNÉRALE DES ENTREPRISES

*Grand
Carcassonne*
ET BIEN + ENCORE

Qui sommes nous ?



2 sites UNESCO

**La Cité de Carcassonne
Le Canal du Midi**



Carcassonne sous forme d'EPIC, Office de Tourisme est piloté par un **Comité de Direction** composé de 23 membres répartis en 3 collèges (Bus Communautaires de Carcassonne Agglo, Socio professionnels et Personnes Qualifiées issus des précédents Offices de Tourisme).

NOS chiffres clés

82 COMMUNES

LIEUX D'ACCUEILS 4 & 3
PERMANENTS SAISONNIERS

- UNE ÉQUIPE professionnelle et spécialiste
- 200 000 VISITEURS SUR LE SITE INTERNET en 2018
- DES ACCUEILS DE PRESSE toute l'année
- UNE GAMME VARIEE DE SUPPORTS papiers et numériques

60 000 VISITEURS
REÇUS AU COMPTOIR EN 2018

NOS MOTS clés
Conseiller, communiquer, promouvoir, échanger, animer, et bien + encore...

NOS mis

- Accueillir, et un conseil p visiteurs en d'anglais, Es, Russe, Rou
- Promouvoir Carcassonne ses offres.

Antenne GAREMITA Carcassonne

Office de Tourisme Communautaire
de Carcassonne Agglo
(sous forme d'EPIC et issu de la loi NOTRe)

Dans l'Aude Pays Cathare - Occitanie

Une équipe de 11 personnes
200 partenaires C+



Lastours...

uteur ! Avec
, ce territoire
ts Ici, les
ix et vous



Etat des lieux et Analyse



Le constat de l'Office de Tourisme

Une offre touristique
mergente

2-L'évolution des
attentes et
comportements de
nos clientèles

A cheval



3-Une conviction éco / slow
partagée

4-La Transversalité
d'une stratégie de
développement
touristique

En bateau sur le canal du Midi ©Les
Canalous



5-Un Office de Tourisme
mobilisateur

6-Une Démarche
accompagnée par
les politiques
publiques

A vélo



Accompagnement de l'offre

Les démarches de l'Office de Tourisme

1-Tâcher d'être exemplaire



3-Mobiliser TOUS les acteurs



5-Mettre en Tourisme



Exemple de réalisation



1) La cigale & la fourmi

Présentation de l'approche Slow en
Assises du Tourisme
& retour d'expérience des acteurs
engagés dans cette démarche



Présentation des nouvelles attentes des clientèles (tourisme durable, valeurs, itinérance) : quels enjeux et quelles opportunités à saisir ?

✦ Par M^{me} Julia LIGNERES - Cabinet Ethicalia

Suivie d'une table ronde : quels retours d'expérience sur le slow tourisme en Grand Carcassonne ? Quels projets à bâtir ensemble ?

Animée par :

- ✦ M^{me} Julia LIGNERES - Cabinet Ethicalia autour de :
- ✦ M^{me} Amélie Roujou de Boubée - La métairie Montplaisir
- ✦ M^{me} Jeanette BAJON - Péniche-hôtel sur le Canal du Midi
- ✦ M. Joan FOURNIL - Vigneron bio et brevet d'état VTT
- ✦ M^{me} Magali LACUVE - Camping Moulin de Ste-Anne, camping Clé Verte
- ✦ M^{me} Sophie CABIE-BONZOM - Office de Tourisme Grand Carcassonne



16

Fédération des parcs naturels régionaux

Catherine MARLAS, Vice-présidente



Une autre vie s'invente ici



© Lot Tourisme C.Novello



www.parcs-naturels-regionaux.fr



Les 54 Parcs naturels régionaux

Tourisme et Parcs

Chiffres clés / perspectives

Capacité d'accueil
touristique de
2 millions
de lits

Part de l'emploi
touristique plus élevée
2x que dans le reste
de la France

Tourisme et Marque

Marque : propriété Etat, commune aux 54 PNR qui l'attribuent à des entreprises agricoles, artisanales, touristiques

Traduction des valeurs des PNR auprès du public : attachement au territoire, forte dimension humaine et sociale, respect de l'environnement

Bilan après 20 ans de mise en œuvre :

+ 300 opérations marquage conduites dans 45 Parcs (45% en tourisme)

+ 2000 entreprises marquées (68% du secteur touristique)

Depuis 2016 : plans déploiement/communication (campagne presse et réseaux sociaux, évènementiels, outils communs communication).



Faire émerger une « Destination Parcs »

notre ambition collective à l'horizon 2022

Notre positionnement

- ❑ Les PNR, c'est ces espaces où les hommes et femmes inventent notre avenir sur un modèle de développement durable.
- ❑ Les PNR, c'est le lieu des rencontres avec des acteurs du changement et de la transition écologique.
- ❑ Les PNR, c'est la France toujours mise en avant dans les Carnets de Campagne.
- ❑ Un moment dans les PNR, c'est faire une vraie pause dans nos vies accélérées pour remettre les choses dans l'ordre et repenser les priorités.
- ❑ Les PNR, c'est la France des terroirs & des circuits courts.
- ❑ Les PNR, c'est les lieux des utopies rurales, des écovillages et du développement durable.



Nathalie LECERF, cheffe de projet Contrat de destination impressionnisme

Norbert CROZIER, directeur de la Mission Louvre-Lens Tourisme

Florian CHARDON, directeur du syndicat mixte Canigo Grand Site

Sophie BONZOM, directrice office de tourisme Grand Carcassonne

Catherine MARLAS, vice-présidente de la Fédération des PNR



Synthèse

Luc MAZUEL
Kipik Conseil



Conclusion

Dimitri GRYGOWSKI, sous-Directeur du Tourisme - DGE

