



LA FEUILLE DE ROUTE DU TOURISME

EN ROUTE VERS 2020

ARIÈGE
Pyrénées
Tourisme


SCHÉMA
DÉPARTEMENTAL
DE DÉVELOPPEMENT
TOURISTIQUE
en route
vers 2020
en Ariège-Touraine



SOMMAIRE

LA FEUILLE DE ROUTE DU TOURISME

Edito	3
Les enjeux	4
L'économie touristique en Ariège	9
Les axes du développement	12
<i>Faire vivre le tourisme au cœur des Ariégeois</i>	14
<i>Bien accueillir nos clients en Ariège</i>	19
<i>Magnifier l'Ariège</i>	23
<i>Aller vers l'excellence de l'offre</i>	27
<i>Aller vers l'excellence commerciale</i>	32
L'ADT : accélérateur de tourisme	38

Agence de Développement Touristique
d'Ariège Pyrénées
2 boulevard du Sud
BP 30143

09004 Foix cedex

DIRECTEUR DE LA PUBLICATION

Bernard Piquemal

REDACTEUR EN CHEF

Philippe Jugie

CONCEPTION ET REALISATION

Maquette graphique : Kudeta

Impression : Scop Imprimerie Ruffié - Label

Imprim'vert

CREDITS PHOTOS

ADT09, Pierre Dominique Brunet, Shutterstock

5000 exemplaires

Juin 2013

Augustin BONREPAUX

Président du Conseil
Général de l'Ariège



Bernard PIQUEMAL

Président de l'Agence de développement
Touristique Ariège-Pyrénées

EDITO

L'activité économique de l'Ariège est ancrée depuis longtemps sur son industrie, son agro-pastoralisme et son tissu commercial et artisanal.

Le tourisme, quant à lui, est une réalité très ancienne pour une partie seulement du département. Dans certains lieux, il est même devenu une véritable industrie.

Aujourd'hui, face aux changements et à l'apparition de nouveaux faits sociaux économiques, l'Ariège dans sa majeure partie, affirme sa volonté d'entrer de plain pied dans l'économie touristique.

Notre département, ses marques et ses destinations de proximité ont en effet un grand nombre d'atouts pour que des entreprises s'engagent sur les marchés.

La nature et ses paysages, le patrimoine historique, les activités de plein air, la neige et le thermalisme, l'ancrage en Midi Pyrénées, les aménagements réalisés sont autant d'éléments propres à répondre aux attentes des clientèles en Ariège.

Pour transformer ces atouts en véritables facteurs clés de succès, le schéma de développement touristique traduit la mobilisation du département et de ses partenaires dans une nouvelle étape du chantier de « mise en tourisme ».

L'objectif est bien d'œuvrer aux côtés des entreprises, des collectivités et des institutionnels pour développer une véritable économie touristique et générer de l'emploi et des richesses nouvelles en Ariège.

LES ENJEUX

Le schéma départemental de développement touristique :

UN ENGAGEMENT DU CONSEIL GÉNÉRAL DE L'ARIÈGE

➔ Outil prospectif et de programmation, fondé sur l'analyse des marchés, l'évolution des comportements et des tendances, la situation concurrentielle ainsi que sur la notoriété, l'image et l'offre touristique ariégeoise.

➔ Objectif : choisir et définir un positionnement stratégique pour le tourisme en Ariège

SCHÉMA 2002 : LA MISE EN PLACE DE L'OFFRE

- La **qualité**
- Les **réseaux**

SCHÉMA 2013 : LA RÉPONSE FAITE AU CLIENT

- La stratégie de **vitrine**
- Les **destinations** reconnues par les **clients**



LE PREMIER SCHÉMA - 2002 À 2012 - A ORIENTÉ LES AIDES DU CONSEIL GÉNÉRAL VERS :

- Les actions en faveur du développement et de la qualification de **l'hébergement**
- **Les démarches qualité** dans les stations de ski, les sites de visites, les prestataires « outdoor », les prestataires des routes touristiques...
- L'appui à la structuration de filières (saveurs, activités de pleine nature...)
- Le soutien à **l'investissement dans l'offre touristique**

Il a permis de soutenir la mise en réseau et la professionnalisation des acteurs du tourisme :

- **Collection Ariège** des Grands sites Midi Pyrénées, **Routes touristiques**, Collège des prestataires « outdoor »...
- **Réseau Tourisme Ariège Pyrénées** : ADT / OT
Information, promotion, commercialisation

2003

30 OT
1 UD DES OT
1 CDT
1 SERVICE
LOISIRS ACCUEIL

Mutualisation
Synergie
Réseaux

2012

18 OT
1 AGENCE DE
DÉVELOPPEMENT
TOURISTIQUE
1 RESEAU OT+ ADT



UNE RÉVISION COLLABORATIVE POUR UN NOUVEAU SCHEMA « EN ROUTE VERS 2020 ».

Les travaux pour la **révision du schéma** se sont déroulés, en deux phases, de septembre 2011 à décembre 2012. Ils ont réuni plus de **500 personnes** (clients, acteurs privés ou publics, élus), au travers de **70 rencontres** (entretiens, ateliers, comités techniques et de pilotage, présentations, séminaires...).

Pour faire le bilan et comprendre les enjeux

sept. 11 à avril 12

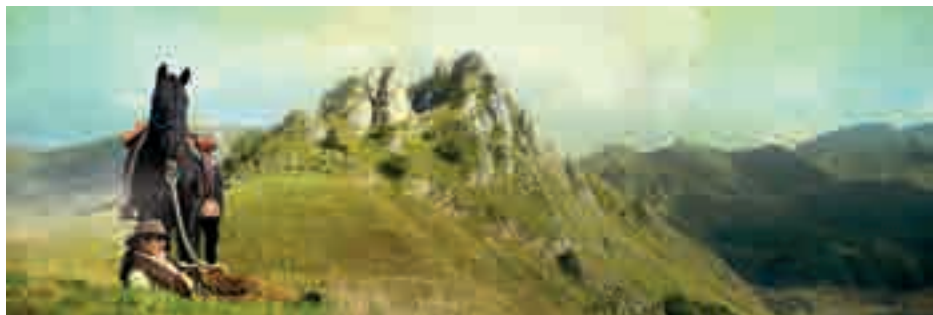
- Une étude sur la perception des clientèles
- Une étude sur le profil des clientèles
- Un recueil des données sur la situation touristique de l'Ariège
- Des ateliers techniques pour faire un état objectif des atouts et des faiblesses

Dessiner une prospective et choisir une stratégie

mai à déc. 12

- Des ateliers techniques ADT / CG
- Des rencontres d'acteurs dans chaque Pays d'Ariège
- Une tournée de présentation du bilan et d'échanges sur les enjeux
- Un séminaire des élus du CG pour valider les choix
- Le vote par l'Assemblée départementale, le 26 novembre 2012
- Une tournée de présentation dans les Pays d'Ariège





Un contexte qui s'impose à tous :

- Des clientèles moins fidèles, de plus en plus exigeantes, très friandes d'internet et hyper connectées
- De nombreuses destinations concurrentes, structurées et offensives sur des marchés de plus en plus concentrés
- Des politiques publiques contraintes, des choix plus marqués dans leurs orientations et leurs objectifs

Un constat partagé sur l'image et la notoriété :

- Une destination appréciée et attachante, mais qui reste peu connue des marchés
- Un vrai caractère, mais des marges de progrès dans le soin et la beauté des villages et des sites
- Une position géographique privilégiée, avec des accès périphériques à valoriser et des dessertes à faire progresser

Un regard lucide sur l'offre globale :

- Une offre existante, mais pas toujours à la hauteur des attentes des clients
- Pas assez de produits touristiques mis en marché
- Des sites d'animation au fort potentiel, mais pas de site majeur à forte attractivité
- Une structuration touristique en mouvement, mais des pratiques restant parfois semi-professionnelles

Une phase d'évaluation et d'amélioration continue engagée dès 2013 :

- Une feuille de route
- Un tableau de bord et des points d'étape réguliers
- Des ateliers de professionnalisation



UN OBJECTIF :

En s'appuyant sur ses « marques » et ses « destinations de proximité »,
Installer l'Ariège sur les marchés pour augmenter durablement le nombre de nuitées et de visiteurs.



L'ÉCONOMIE TOURISTIQUE EN ARIÈGE

LES CHIFFRES CLES

LE TOURISME EN ARIÈGE C'EST* :

208 MILLIONS € DE PRODUCTION ANNUELLE

2 300 EMPLOIS DIRECTS

9,5 MILLIONS DE NUITÉES (5^{ème} département de Midi-Pyrénées)

2,2 MILLIONS DE TOURISTES ET EXCURSIONNISTES

112 630 LITS TOURISTIQUES DONT 31 500 LITS MARCHANDS

** (données 2011)*

L'ARIÈGE C'EST :

UNE SUPERFICIE DE 4890 M²

152 038 HABITANTS (POP. 2010)

DENSITÉ : 31 HAB / KM²

QUATRE PAYS

UN PARC NATUREL RÉGIONAL

21 COMMUNAUTÉS DE COMMUNES

22 CANTONS

322 COMMUNES



UNE CLIENTÈLE MAJORITAIREMENT FRANÇAISE (85%)

Consommatrice de...

- neige (550 000 journées)
- outdoor et activités de sports nature (325 000 randonneurs, 200 000 cyclo...)
- grand tourisme (550 000 visiteurs dans les sites)
- thermalisme et balnéo (8 000 curistes, 120 000 entrées balnéo)

Hébergée* ...

- 23% en camping
- 21% en meublé ou gîte
- 19% en résidence de tourisme
- 17% en centre de vacances
- 16% en hôtel
- 2% en chambres d'hôtes
- 2% en gîte d'étape ou refuge

* (hébergements marchands)

La fréquentation touristique



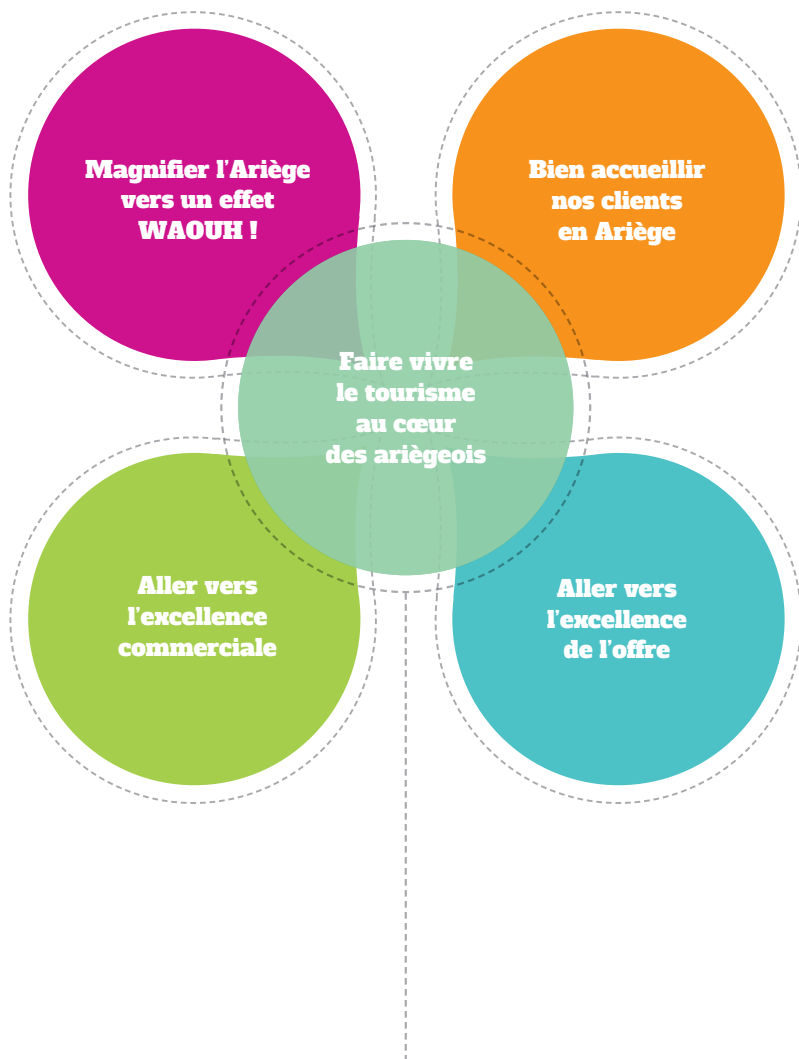
Evaluation, au jour le jour, des populations touristiques effectuées d'après la « méthode des flux », basée sur une comptabilisation journalière exhaustive des mouvements de voyageurs à destination et au départ du département, quelque soit le mode de transport utilisé. Le comptage mobilise le Conseil général, la direction interdépartementale des routes, la société gestionnaire des autoroutes, la SCNF, les aéroports régionaux.

Parole de client :

« C'est un département authentique, vrai, qui bouscule et qui apaise en même temps, par ses paysages, car vous êtes loin du temps et dans le temps, c'est une vraie coupure. Il faut qu'elle soit un peu plus chaleureuse, un peu plus accessible et un peu plus structurée pour que les touristes s'y retrouvent, la découvrent et s'y sentent bien. Mais il ne faut pas industrialiser l'Ariège qui perdrait alors son âme : être sauvage. J'espère que l'Ariège sera toujours aussi belle dans 20 ans. »



LES AXES DU DÉVELOPPEMENT



FAIRE VIVRE LE TOURISME AU CŒUR DES ARIÉGEAIS

ACTION 1 : Créer des outils de sensibilisation et de connaissance du tourisme à l'attention des Ariégeois

ACTION 2 : Redéployer le dispositif « Ambassadeurs de l'Ariège »

ACTION 3 : Favoriser la recherche, le développement et l'innovation

ACTION 4 : Mettre en place et partager le tableau de bord du schéma

BIEN ACCUEILLIR NOS CLIENTS EN ARIÈGE

ACTION 5 : Améliorer l'information touristique sur place au cours du séjour

ACTION 6 : Développer des points infos « relais » physiques et numériques

ACTION 7 : Favoriser la circulation des clients et leur accès à l'offre

MAGNIFIER L'ARIÈGE

ACTION 8 : Mettre en scène des points paysagers remarquables

ACTION 9 : Conditionner certaines aides du Conseil général à la prise en compte de critères touristiques dans les aménagements urbains

ACTION 10 : Œuvrer à l'amélioration du réseau routier en vue de son désengorgement et de son intégration paysagère

ALLER VERS L'EXCELLENCE DE L'OFFRE

ACTION 11 : Développer l'offre au travers de cinq filières principales

ACTION 12 : Œuvrer à l'amélioration de l'offre en hébergement

ACTION 13 : Accompagner la professionnalisation des acteurs touristiques

ACTION 14 : Mettre en place un système de gouvernance basé sur des destinations touristiques de proximité

ALLER VERS L'EXCELLENCE COMMERCIALE

ACTION 15 : Ancrer l'Ariège sur des éléments forts de notoriété

ACTION 16 : Installer la boutique Ariège-Pyrénées sur les marchés au travers d'une stratégie de vitrine

ACTION 17 : Adopter une politique de mise en marché ciblée

ACTION 18 : Engager cinq chantiers marketings opérationnels



FAIRE VIVRE LE TOURISME AU CŒUR DES ARIÉGEOIS

**Vivre
le tourisme...
pour vivre
du tourisme**

Avec son eau, ses montagnes, ses forêts, ses femmes et ses hommes et leurs savoir-faire, l'Ariège s'offre à l'industrie depuis plus de deux siècles et à l'agropastoralisme depuis toujours. Des forges à la catalane, à l'aluminium, en passant par le textile et le papier, des fromages de nos vallées aux viandes de nos estives, la vie de notre département s'est construite autour d'une économie de production industrielle et agricole.

Puis, il y a plus d'un siècle, en quelques lieux, le tourisme est venu se saisir des mêmes éléments : l'eau, la neige, la nature, les montagnes, le patrimoine, ont amené des curistes puis des skieurs à Ax, à Aulus, à Ussat, aux Monts d'Olmes, des visiteurs au château de Foix, à la grotte de Niaux, et des randonneurs sur les sentiers... pour se ressourcer, se rencontrer, être en rupture avec son quotidien.

Aujourd'hui, en Ariège comme ailleurs, le tourisme infuse doucement l'ensemble du territoire bien au-delà de ses lieux historiques.

D'un complément d'activité, il prétend devenir, partout, une activité principale et majeure. Il se joue d'éléments naturels, mais aussi d'un patrimoine historique ou culturel et d'aménagements de loisirs qui peuvent installer l'Ariège dans la cour des grands.

Pour transformer l'essai, parvenir à une véritable économie du tourisme, tout en gardant l'étincelle, la joie de l'accueil et de la rencontre, l'Ariège doit d'abord se connaître elle-même, pour s'estimer ensuite et enfin pour tomber amoureuse de ces touristes qu'elle fera, peut être, rêver, demain, en plus grand nombre.

Pour que le tourisme profite à tous les Ariégeois, il a besoin de tout leur cœur et de toute leur envie !

ACTION N°1

Créer des outils de sensibilisation et de connaissance du tourisme à l'attention des Ariégeois

OBJECTIFS :

Développer une conscience touristique plus forte en Ariège.
 Faire naître l'envie du tourisme.
 Faire connaître des expériences, des innovations, des rencontres, des témoignages autour du tourisme.

CIBLES :

Tous les ariégeois, acteurs ou pas du tourisme.

OPÉRATIONS :

1. Publier une newsletter « actu tourisme ».
2. Mettre en œuvre des relations presse pour l'actualité du tourisme.
3. Instaurer une journée d'ouverture pour chaque saison (été, hiver) avec rencontres, animations, avantages client...

MAÎTRE D'OUVRAGE :

- ➔ Agence de Développement Touristique

PARTENAIRES :

- ➔ Offices de tourisme
- ➔ Chambres consulaires
- ➔ Pays, Parc Naturel Régional

INDICATEURS :

- ➔ Taux d'ouverture de la newsletter
- ➔ Nombre d'articles de presse.
- ➔ Nombre de participants aux journées

ÉCHÉANCIER

DÈS 2013 ET EN CONTINU SUR LA PÉRIODE.
 2014 POUR LA JOURNÉE D'OUVERTURE DE LA SAISON



ACTION N°2

Redéployer le dispositif « Ambassadeurs d'Ariège-Pyrénées »

OBJECTIFS :

Encourager l'estime des Ariégeois pour leur département et ses destinations.

Faire des Ariégeois et des amoureux de l'Ariège, les vecteurs de communication de la destination.

CIBLES :

Tous les Ariégeois.

Les clients ayant effectué au moins trois séjours consécutifs d'au moins une semaine chacun en Ariège.

Les « porte voix » VIP de l'Ariège.

OPÉRATIONS :

1. Recruter des ambassadeurs s'engageant à véhiculer la meilleure image de l'Ariège, à accompagner leurs connaissances sur les sites, à diffuser l'information, en contre partie « d'avantages client » (gratuités, réductions, kit de communication, newsletter, animations du club des ambassadeurs...)
2. Mettre en place un programme d'actions autour de la connaissance de l'Ariège et de ses destinations.
3. Disposer d'un kit de communication à destination des Ambassadeurs.
4. Faire connaître le dispositif dans la presse locale

MAÎTRE D'OUVRAGE :

➔ Agence de Développement Touristique

PARTENAIRES :

➔ Offices de tourisme
➔ Chambres consulaires
➔ Pays, Parc Naturel Régional
➔ Sites touristiques, stations

INDICATEURS :

➔ Nombre d'Ambassadeurs



ÉCHÉANCIER

DÈS 2013 ET EN CONTINU SUR LA PÉRIODE.



ACTION N°3

Favoriser la recherche, le développement et l'innovation touristique

OBJECTIFS :

Permettre le développement d'entreprises et de projets touristiques innovants.

Œuvrer au bon positionnement marketing de l'offre existante ou future.

CIBLES :

Les décideurs, entrepreneurs et acteurs du tourisme et de l'économie en général, élus des collectivités et des associations.

OPÉRATIONS :

1. Renforcer le centre de ressources touristiques de l'ADT
2. Diffuser les données et les ressources disponibles
3. Instaurer les rencontres annuelles du tourisme
4. Réunir les conditions de mise en place d'un guichet unique pour l'accompagnement des porteurs de projet
5. Favoriser la création d'une pépinière d'entreprise

MAÎTRES D'OUVRAGE :

- ➔ Conseil Général
- ➔ Agence de Développement Touristique

PARTENAIRES :

- ➔ Offices de tourisme
- ➔ Ariège Expansion
- ➔ Chambres consulaires
- ➔ Pays, Parc Naturel Régional

INDICATEURS :

- ➔ Nombre de demande d'information au centre de ressources
- ➔ Mesure de la satisfaction des bénéficiaires

ÉCHÉANCIER
DÈS 2013 ET EN CONTINU SUR LA PÉRIODE.

ACTION N°4

Mettre en place
et partager
le tableau de bord du schéma

OBJECTIFS :

Faire connaître la stratégie et la politique touristique du Conseil général.

Partager le niveau de réalisation opérationnelle du schéma.

Evaluer les actions, infléchir ou réorienter la politique.

CIBLES :

Les décideurs, entrepreneurs et acteurs du tourisme et de l'économie en général, élus des collectivités et des associations.

OPÉRATIONS :

1. Diffuser le plus largement possible la « Feuille de route du tourisme ».
2. Instaurer un point d'étape annuel sur le niveau de réalisation et l'évaluation des actions engagées.

MAÎTRES D'OUVRAGE :

- ➔ Conseil Général
- ➔ Agence de Développement Touristique

PARTENAIRES :

- ➔ Offices de tourisme
- ➔ Chambres consulaires
- ➔ Pays, Parc Naturel Régional
- ➔ Ariège Expansion

INDICATEURS :

- ➔ Nombre de demandes de « Feuilles de route »
- ➔ Mesure de la satisfaction des bénéficiaires

ÉCHÉANCIER

DÈS 2013 ET EN CONTINU SUR LA PÉRIODE.



BIEN ACCUEILLIR NOS CLIENTS

L'Ariège accueille déjà plus de 2 millions de visiteurs par an. Ils sont touristes ou excursionnistes, randonneurs ou camping-caristes, curistes ou skieurs, actifs ou contemplatifs... leurs attentes et leurs comportements sont multiples.

Chacun d'entre eux espère de nous un accueil, une rencontre, des produits et des services à la hauteur des promesses que nous lui avons faites. En venant chez nous, le visiteur opère souvent un choix qui est plus culturel qu'économique ; notre image, faite de naturalité authentique et d'un caractère quelque fois un peu boudeur, s'entremêle avec le besoin de convénience, de modernité, de facilité de consommation et d'accès aux services... le tout exprime à la fois la complexité et la simplicité de parvenir à satisfaire nos clients.

Pour autant, on le sait, un client satisfait d'un produit ou d'un service en est le meilleur prescripteur. Il y a donc un enjeu majeur dans le fait de réussir à bien accueillir les clients, avant de penser à en convaincre de nouveaux de venir.

En complément des progrès dans la qualité de l'offre, la mise à disposition du client, pendant son séjour, d'une information pertinente et cohérente, au travers de supports traditionnels et numériques, ainsi que son accès facilité aux équipements et aux services, sont deux chantiers majeurs que le schéma invite à engager.

**Faire de
nos clients,
nos meilleurs
prescripteurs**



ACTION N°5

**Améliorer
l'information touristique
sur place au cours du séjour**

OBJECTIFS :

Faire que les clients en séjour disposent au mieux de l'information qu'ils recherchent.

CIBLES :

Réseau Tourisme Ariège Pyrénées (ADT et OT)

OPÉRATIONS :

1. Editer un guide touristique avec entrées affinitaires et par destination de proximité
2. Définir une stratégie numérique et digitale pour la publication de l'information de séjour sur les supports TIC (Smartphones, tablettes...)
3. Œuvrer à la généralisation de l'accès WIFI gratuit dans les points d'information

MAÎTRE D'OUVRAGE :

➔ Agence de Développement Touristique

PARTENAIRES :

➔ Offices de Tourisme

INDICATEURS :

➔ Mesure de la satisfaction des clients

ÉCHÉANCIER

DÈS 2013





ACTION N°6

Développer des points infos « relais touristiques »

OBJECTIFS :

Faciliter la transmission de l'information touristique par tous les acteurs de l'économie en contact avec les touristes et excursionnistes. Faire que les clients se sentent accueillis et considérés en tous lieux.

CIBLES :

Commerçants, artisans, agriculteurs en vente directe.

OPÉRATIONS :

1. Mettre à disposition des commerçants, artisans et agriculteurs en vente directe, un kit de communication à destination des clients en séjour ou de passage (« J'ai un ou deux secrets à partager avec vous »).
2. Labelliser des commerçants, artisans et agriculteurs en vente directe, comme « points infos relais » complémentaires aux bureaux d'accueil des OT.

MAÎTRE D'OUVRAGE :

- ➔ Agence de Développement Touristique

PARTENAIRES :

- ➔ Chambres consulaires
- ➔ Offices de tourisme
- ➔ Pays, Parc Naturel Régional

INDICATEURS :

- ➔ Mesure de la satisfaction des clients
- ➔ Nombre de points infos labellisés

ÉCHÉANCIER
A PARTIR DE 2014

ACTION N°7

**Favoriser
la circulation des clients
et leur accès à l'offre touristique**

OBJECTIFS :

Faire que les clients s'orientent, trouvent, circulent et se rendent le plus facilement possible sur leur lieu de vacances, dans leur destination et sur les lieux de visites ou d'activités.

CIBLES :

Prestataires dans le transport de personnes
Collectivités

OPÉRATIONS :

1. Faire l'inventaire des services existants ou potentiels de dessertes privées ou publiques à l'échelle du département.
2. Engager une étude pour l'harmonisation et l'amélioration de la signalisation touristique.

MAÎTRES D'OUVRAGE :

- ➔ Conseil Général
- ➔ Etat

PARTENAIRES :

- ➔ Réseau Tourisme Ariège Pyrénées (ADT et OT)
- ➔ Chambres consulaires

INDICATEURS :

- ➔ Nombre de dessertes mises en œuvre
- ➔ Mesure de la satisfaction des clients

ÉCHÉANCIER

A PARTIR DE 2014



MAGNIFIER L'ARIÈGE

Nos clients le disent : l'Ariège est belle de sa nature, mais à bien d'endroits, la toile de fond est abimée ou cicatrisée, tant dans son patrimoine architectural que dans certains de ses aménagements passés.

Notre économie industrielle, si elle a fait une partie de sa richesse, a imposé à l'Ariège une priorité à l'utile qui a pu parfois s'opposer à la culture du « beau ». Le labeur et la besogne, quand ils étaient trop lourds, ont conduit, eux aussi, bien des civilisations montagnardes à l'économie de l'essentiel. Puis, la fortune venue, les temps meilleurs ont laissé libre court à toutes les envies, au détriment, souvent, d'une harmonie architecturale et paysagère meurtrie ou disparue.

Il s'en suit, aujourd'hui, un pas entre l'imaginaire qu'évoque notre appartenance à l'identité pyrénéenne et la réalité qu'offre la traversée de certains de nos villages. Plus la nature est présente, grandiose, et plus l'écart fait tâche entre l'espérance de « beau » et ce que l'homme a pu « mal faire ».

Pour nos visiteurs, mais aussi, et en premier lieu, pour nous, ariégeois, il faut réhabiliter notre capital paysager, le redécouvrir et le mettre en scène dans toutes ses composantes urbaines et rurales ; orienter notre regard et celui des clients vers l'époustouflante toile de fond qui nous accueille depuis 14000 ans, pour en faire un véritable atout de notre économie, et valoriser ce bien commun sur lequel se tissent tous nos liens sociaux et culturels.

**Se mobiliser
autour du beau
et dire « wouaw » !**





ACTION N°8

**Mettre en scène
des points paysagers
remarquables**

OBJECTIFS :

Orienter le regard, susciter de l'intérêt, de l'interrogation, voire de l'étonnement de la part des clients comme des habitants, marquer les esprits par l'expression d'un parti pris.

Faire en sorte que le visiteur se sente considéré (« nous avons sélectionné pour vous »).

CIBLES :

Collectivités

OPÉRATIONS :

1. Réaliser l'inventaire des 20 points les plus remarquables du paysage ariégeois vu depuis le réseau routier.
2. Engager une étude pour la mise en valeur touristique* de ces points remarquables.

* ce qui représente une valeur ajoutée pour l'économie touristique

MAÎTRE D'OUVRAGE :

→ Conseil Général

PARTENAIRES :

- CAUE
- Réseau Tourisme Ariège Pyrénées (ADT et OT)
- Pays, Parc Naturel Régional

INDICATEURS :

- Nombre de points mis en valeur
- Mesure de la satisfaction des clients

ÉCHÉANCIER

**ETAT DES LIEUX EN 2014
ETUDE EN 2015**

ACTION N°9

Conditionner certaines aides du Conseil général à la prise en compte de critères touristiques dans les aménagements urbains : entrées et traversée de villages, rénovation des centres de bourgs



OBJECTIFS :

Prendre en compte le comportement, les attentes et les besoins des clients en séjour en Ariège, en matière de stationnement, de signalétique et d'information, de convénienc e et d'esthétique, d'interprétation et d'appréhension des identités paysagère et patrimoniale, dans les équipements et les aménagements urbains.

CIBLES :

Collectivités

OPÉRATIONS :

1. Réaliser une étude « entrée de village ».
2. Définir les critères de « touris-conditionnalité » permettant d'évaluer la prise en compte du tourisme dans les projets d'aménagement.
3. Intégrer ces critères à la politique d'aide actuelle du CG (centre bourg, traversée de village...).
4. Mis en place des critères en 2015

MAÎTRE D'OUVRAGE :

- ➔ Conseil Général

PARTENAIRES :

- ➔ CAUE
- ➔ Réseau Tourisme Ariège Pyrénées (ADT et OT)
- ➔ Pays, Parc Naturel Régional

INDICATEURS :

- ➔ Nombre de projets aidés intégrant les critères touristiques
- ➔ Mesure de la satisfaction des clients

ÉCHÉANCIER

ETABLISSEMENT DES CRITÈRES EN 2014

ACTION N°10

Œuvrer à l'amélioration du réseau routier en vue de son désengorgement et de son intégration paysagère

OBJECTIFS :

Augmenter la fluidité du trafic et la sécurité routière.
Libérer certaines agglomérations du passage incessant des véhicules.
Améliorer la perception du paysage par une meilleure intégration des projets routiers.

CIBLES :

Conseil Général
Etat

OPÉRATIONS :

1. Etudier la faisabilité technique et financière pour une mise en concession de l'itinéraire E9.
2. Contribuer à la mise en œuvre de grands projets d'amélioration du réseau routier en Ariège.

MAÎTRE D'OUVRAGE :

→ Conseil Général

PARTENAIRES :

→ Collectivités
→ Chambres consulaires

INDICATEUR :

→ Mesure de l'évolution qualitative du réseau routier

ÉCHÉANCIER

DÈS 2013 ET EN CONTINU SUR LA PÉRIODE



ALLER VERS L'EXCELLENCE DE L'OFFRE

Longtemps le tourisme s'est nourri de cueillette, répondant, sans les anticiper, à des envies et à des besoins plus ou moins exprimés. La force de nos paysages et de notre naturalité était telle - retour à la terre, montagne « tendance », peu de concurrence, moyens de communication et d'information moindres... - que pour en profiter, les visiteurs sacrifiaient beaucoup à leur confort et aux services rendus. Le produit était plus simple quand une grange désaffectée devenait rapidement un gîte. Le client était souvent une connaissance, presque un ami. Le tourisme était un « à côté » qu'on observait, amusé, au mieux avec curiosité, au fil de l'eau et des saisons.

Aujourd'hui l'économie de cueillette a laissé place à celle de la culture intensive : l'Europe toute entière s'est « mise en tourisme », la concurrence est mondiale, la communication et l'information occupent chaque instant de notre quotidien, les transports rendent la planète un peu plus petite chaque jour, les produits rivalisent de nouveaux formats, de qualité accrue, de tarifs frôlant parfois l'indigne...

Garder son âme, préserver l'envie de l'accueil, de la rencontre et de l'échange, et vouloir « faire métier » du tourisme nécessitent d'entrer sur les marchés avec lucidité, raison et détermination : savoir qui « on est » et comment on peut répondre aux attentes du client ; quelles sont nos spécificités, celles qui nous différencient des autres destinations ; quels sont nos éléments forts d'attractivité, ceux qui font naître l'envie de venir chez nous ; quelles garanties sont données au client que notre offre tiendra ses promesses ; comment notre organisation sait simplifier et faciliter le séjour ?

**Faire des choix
pour installer
notre offre
touristique
sur les marchés**





ACTION N°11

**Accompagner le développement
et la qualification de l'offre
en priorisant cinq filières principales :**

- **Grand tourisme** : patrimoine historique, culturel et paysager
- **Neige** : stations de ski, espaces nordiques
- **Nature** : PNR, réserves naturelles, Natura 2000
- **Activités « outdoor »** : randonnée pédestre et équestre, nautisme, cyclotourisme, escalade, golf...
- **Thermalisme et bien être** : soins thérapeutiques, activités ludiques et de loisirs

OBJECTIFS :

Renforcer l'attractivité de l'Ariège et de ses destinations, parvenir à afficher ses spécificités.

Contribuer à l'émergence de facteurs clés de succès en Ariège, aux yeux des clients et par rapport aux destinations concurrentes.

CIBLES :

Prestataires touristiques et leurs représentants

OPÉRATIONS :

Plan d'action propre à chaque filière :

- 1. Grand tourisme** : Collection Ariège des Grands sites Midi Pyrénées, Routes touristiques Ariège-Pyrénées Berguéda...
- 2. Neige** : Accompagnement à l'investissement
- 3. Nature** : Plans de développement de la randonnée/ rando. équestre/rural, voie verte. Actions d'interprétation de valorisation paysagère et patrimoniale, pour l'accueil du public sur les sites
- 4. Activités outdoor** : démarche qualité et observatoire, aménagement des sentiers pédestre et équestre, voie verte, ecogolf...
- 5. Thermalisme et bien être** : accompagnement à l'investissement

MAÎTRES D'OUVRAGE :

- ➔ Conseil Général
- ➔ ADT

PARTENAIRES :

- ➔ Réseau Tourisme Ariège Pyrénées
- ➔ Chambres Consulaires
- ➔ Pays, Parc Naturel Régional

INDICATEURS :

- ➔ Mesure de la satisfaction des clients
- ➔ Nombre de prestataires qualifiés
- ➔ Inventaire de l'offre

ÉCHÉANCIER

DÈS 2013 ET EN CONTINU SUR LA PÉRIODE

ACTION N°12

Œuvrer à l'amélioration de l'offre en hébergement et de sa rentabilité

OBJECTIFS :

Améliorer la qualité moyenne du parc d'hébergement.
Améliorer les performances et les résultats des hébergeurs.

CIBLES :

Hébergeurs en activité
Porteurs de projets

OPÉRATIONS :

1. Redéfinir les critères d'aides aux hébergeurs par le Conseil Général
2. Disposer au sein de l'ADT d'une équipe d'intervention de terrain assurant une assistance aux hébergeurs en activité et aux porteurs de projets au travers d'un programme d'actions, dans les domaines de la qualification, du positionnement marketing et de la commercialisation.

MAÎTRES D'OUVRAGE :

- ➔ Conseil Général
- ➔ ADT

PARTENAIRES :

- ➔ Offices de tourisme
- ➔ Comité Régional du Tourisme

INDICATEURS :

- ➔ Mesure de la satisfaction des clients.
- ➔ Nombre d'hébergement programmés, commercialisés

ÉCHÉANCIER

2014 ET EN CONTINU SUR LA PÉRIODE





ACTION N°13

Accompagner la professionnalisation des acteurs touristiques

OBJECTIFS :

Faire progresser les savoir faire dans les domaines du marketing, de l'accueil des clients, de la commercialisation et de la connaissance de l'offre.

Conduire les prestataires touristiques à anticiper et à comprendre le besoin du client, à présenter des services novateurs, à positionner leur offre dans des produits tous compris.

CIBLES :

Tous les prestataires touristiques en activités

OPÉRATIONS :

1. Mettre en place un programme annuel de rendez-vous à destination des professionnels (formations, ateliers, journées découverte autour de l'offre).
2. Adresser ce programme à des acteurs issus de secteurs d'activité différents pour croiser les expériences.
3. Relayer auprès des professionnels l'offre de formation proposée par les partenaires de l'ADT.

MAÎTRE D'OUVRAGE :

- ➔ Agence de Développement Touristique

PARTENAIRES :

- ➔ Offices de Tourisme
- ➔ Chambres consulaires
- ➔ ISTHIA
- ➔ Parc Naturel Régional

INDICATEURS :

- ➔ Nombre de participants aux rendez-vous.
- ➔ Mesure de la satisfaction des participants.

ÉCHÉANCIER

DÈS 2013

ACTION N°14

Définir un système de gouvernance basé sur les destinations touristiques de proximité

OBJECTIFS :

Parvenir à la cohérence et à la pertinence des interventions publiques par un engagement concerté des collectivités, s'appuyant sur une vision « client » des destinations de proximité, et garantissant une approche transversale de l'économie touristique.

CIBLES :

EPCI, Conseil général, Conseil régional et leurs organisations déléguées (OT, ADT, CRT)

OPÉRATIONS :

1. Faire adopter les orientations du schéma départemental par les EPCI et notamment le principe des destinations de proximité ayant l'Ariège comme bien commun :
 - Couserans
 - Foix Ariège
 - Portes d'Ariège
 - Pyrénées Cathares
 - Vallées du Montcalm
 - Vallées d'Ax et Donezan
2. Engager la révision des conventions d'objectifs et de moyens du réseau départemental « Tourisme Ariège Pyrénées » en associant les EPCI pour parvenir à des contrats de destination de proximité, définissant les politiques d'intervention en matière de développement et de qualification de l'offre, de mise en marché, de commercialisation, d'accueil et d'information et le niveau de pilotage de chaque échelon.
3. Relayer les projets pilotés par l'échelon régional (Grands sites, filières, formation des OT...)

MAÎTRES D'OUVRAGE :

- ➔ Conseil Général
- ➔ ADT

PARTENAIRES :

- ➔ EPCI et les Offices de tourisme
- ➔ Conseil régional et le Comité Régional du Tourisme
- ➔ Pays, Parc Naturel Régional

INDICATEURS :

- ➔ Taux d'adoption des orientations du schéma par les collectivités
- ➔ Nombre de contrats de destination de proximité signés au 31 décembre 2014



ALLER VERS L'EXCELLENCE COMMERCIALE

**Garnir la vitrine
de la boutique
avec les bons
produits,
disposer d'outils
de vente et
de réservation
performants**



Les marchés touristiques sont toujours plus complexes, tourmentés et en perpétuel mouvement ! Le web les a à la fois dématérialisés mais aussi concentrés sur un petit nombre d'opérateurs touristiques très puissants.

Pour autant, le souhait, l'intention et le passage à l'acte d'achat font toujours appel aux mêmes ressorts de la personnalité des clients consommateurs : avoir fait son stock d'idées de séjours et de destinations possibles à partir de bons tuyaux donnés par un ami, d'un article de presse, d'un évènement... ; puis venir puiser dans son stock d'idées quand l'occasion se présente d'un week-end ou de vraies vacances et d'une idée de séjour ; trouver une offre disponible, un produit qui correspond à son envie, ses attentes ; parvenir à acheter ce produit selon ses habitudes, ses moyens, ses contraintes, que l'on soit utilisateur du web ou non.

L'Ariège, ses destinations, ses marques, ses entreprises sont face à ces enjeux : trouver et utiliser les bons vecteurs de notoriété, occuper les bonnes place de marché, garnir la vitrine avec les bons produits pour donner au client l'envie de rentrer dans la boutique, disposer des bons outils de vente et de réservation.

ACTION N°15

« Ancrer » l'Ariège
sur des éléments forts
de notoriété

OBJECTIFS :

Renforcer la notoriété de l'Ariège et de ses destinations par un ancrage à des marques, des lieux ou des événements à très forte notoriété, positionnés en Ariège ou à proximité.

CIBLES :

Collectivités, institutionnels et acteurs publics ou privés du tourisme

OPÉRATIONS :

1. Pérenniser l'affichage de l'appartenance de l'Ariège aux Pyrénées.
2. Poursuivre l'intégration de la collection Ariège au dispositif régional des Grands Sites de Midi Pyrénées.
3. Maintenir les ressources permettant la venue d'évènements à portée internationale comme le Tour de France cycliste.
4. Présenter l'Ariège, notamment sur les marchés lointains, comme occupant une place centrale et privilégiée entre Toulouse, Albi, Carcassonne, Andorre et Lourdes.

MAÎTRES D'OUVRAGE :

- ➔ Conseil général
- ➔ ADT

PARTENAIRES :

- ➔ Conseil régional et le Comité Régional du Tourisme
- ➔ EPCI et leurs Offices de tourisme
- ➔ Chambres Consulaires
- ➔ Pays, Parc Naturel Régional

INDICATEURS :

- ➔ Mesure de la notoriété de l'Ariège

ÉCHÉANCIER

DÈS 2013 ET EN CONTINU SUR LA PÉRIODE





ACTION N°16

**Installer la boutique
Ariège-Pyrénées sur les marchés
au travers d'une stratégie
de vitrine**

OBJECTIFS :

Positionner une offre en phase avec la demande et qui réponde aux envies et aux attentes du marché.

CIBLES :

Réseau Tourisme Ariège Pyrénées (ADT et OT)
Acteurs publics ou privés du tourisme et leurs représentants

OPÉRATIONS :

1. Utiliser les marques « locomotives », et les destinations reconnues par les clients, en fonction des marchés (proximité, nationaux, internationaux).
2. Asseoir la production sur les tendances socioculturelles fortes (convénience, vitalité soft, naturalité, wikiconsommation, bobo, tribus...).
3. Hiérarchiser les offres selon qu'elles ont une fonction d'attractivité ou une fonction d'animation.

MAÎTRE D'OUVRAGE :

➔ Réseau Tourisme Ariège
Pyrénées (ADT et OT)

PARTENAIRES :

➔ Comité Régional du Tourisme
➔ Opérateurs privés

INDICATEURS :

➔ Présence dans les catalogues de vente, la presse, les guides touristiques
➔ Ventes Res'Ariège

ÉCHÉANCIER

DÈS 2013 ET EN CONTINU SUR LA PÉRIODE

ACTION N°17

Adopter une politique de mise en marché ciblée

OBJECTIFS :

Œuvrer à la notoriété, et à l'image de la destination et de ses marques.
Générer des ventes et de la fréquentation.
Fidéliser les clients.
Faire dépenser mieux sur place.

CIBLES :

Réseau Tourisme Ariège Pyrénées (ADT et OT)
Acteurs publics ou privés du tourisme et leurs représentants.

OPÉRATIONS :

- 1. Faire venir** par des actions de lutte concurrentielle
 - **Tous marchés** : créer un ou deux produits phares « Grand Tourisme » - L'Ariège, étape magique dans les Pyrénées entre Toulouse et Andorre -, portés par les relations presse, l'évènementiel, les réseaux professionnels.
 - **Marchés français de proximité et de moyenne proximité, marchés espagnols, belges et britanniques** : Disposer d'une sélection de produits vitrine toutes gammes, individuels et groupes - « Tours et détours », « Ariège magique », « Ariège aventure », « Ariège origine », « Neiges d'Ariège »...- portée par des actions de web marketing, des éditions ciblées, les relations presse, l'évènementiel, les réseaux professionnels.
- 2. Faire revenir** par des actions de fidélisation
 - **Clients en séjour** : Communiquer aux clients sur place les « offres produit » disponibles (optimisation de la e mobilité, et de la téléphonie mobile). Et bien sûr, tenir les promesses pour avoir des clients satisfaits !
 - **Clients, après leur séjour, des marchés français de proximité et de moyenne proximité** : Renforcer la gestion des relations clients par des offres produits et hébergements secs.
- 3. Faire dépenser mieux** : par des actions de culture intensive.
 - **Clients en séjour** : Informer au mieux les clients sur les services et les produits à consommer sur place (guide papier et numérique). Intégrer plusieurs prestations dans les produits, élargir les gammes et faire des offres « plus produit ». Offrir le « jour de plus » sur certaines périodes.

MAÎTRE D'OUVRAGE :

- ➔ Réseau Tourisme Ariège Pyrénées (ADT et OT)

PARTENAIRES :

- ➔ Comité Régional du Tourisme
- ➔ Opérateurs privés

INDICATEURS :

- ➔ Mesure de la satisfaction des prestataires engagés dans les actions
- ➔ Ventes Res'Ariège



ÉCHÉANCIER

**DÈS 2013 ET EN
CONTINU SUR LA
PÉRIODE**

ACTION N°18

Doter le réseau Tourisme Ariège Pyrénées d'un outil partagé de management marketing basé sur cinq chantiers opérationnels

OBJECTIFS :

Optimiser la contribution du réseau, au service des entreprises et de l'économie touristique, à l'amélioration de l'image et de la notoriété de l'Ariège, de ses marques et de ses destinations de proximité, à l'installation de la boutique Ariège-Pyrénées, et à la politique de mise en marché ciblée.

CIBLES :

Réseau Tourisme Ariège Pyrénées (ADT et OT)

Acteurs publics ou privés du tourisme et leurs représentants

OPÉRATIONS :

1. Animer une cellule de production départementale

- Monter les bons produits en élargissant les gammes de prix
- Sélectionner les produits « phares » et les produits complémentaires de la vitrine
- Animer la cellule par des ateliers de professionnalisation et du benchmarking

2. Muscler la commercialisation

- Stabiliser les outils web de commercialisation sur les trois fonctions : centrale de réservation, place de marché, agrégateur.
- Mettre en place un Club de commercialisation.
- Renforcer les actions auprès des Tour Opérateurs et agences de voyages ou réceptives.
- Programmer des ateliers de commercialisation.

3. Faire évoluer la stratégie web

- Stabiliser et développer les outils de vente en ligne sur les produits « secs » et les offres packagées.
- Décliner sur le web les axes stratégiques de fidélisation, lutte concurrentielle et optimisation des ventes sur place.
- Planifier la refonte des sites du réseau.
- Augmenter les actions de référencement.
- Muscler l'assistance web des prestataires.
- Pérenniser la gestion partagée de l'information (Système d'Information Touristique)

4. Adopter un plan de communication à trois ans

- Faire évoluer la marque touristique « Ariège Pyrénées », en intégrant une version à destination des entreprises et en facilitant son utilisation pour tous les acteurs touristiques qu'ils soient publics, institutionnels ou privés
- Mettre à disposition des entreprises un kit de communication « Tourisme en Ariège – Pyrénées ».
- Réaliser des campagnes « image » basées sur des produits vitrine sur les marchés de proximité.
- Accompagner les campagnes « image » ou promotionnelles des stations de ski, thermales ou des destinations sur les marchés de moyenne proximité

- S'associer aux campagnes « image » ou promotionnelles Midi Pyrénées ou Pyrénées sur les marchés français, espagnol, belge, néerlandais et anglais.
- Mener des actions de promotion « push » (salons, micro marchés, marketing direct...) et « pull » (web, évènementiel...) en fonction des priorités sur les marchés ciblés.
- Renforcer les relations presse

5. Assurer et partager une veille marketing

- Image et notoriété (enquêtes clientèle)
- Parts de marché (fréquentation, nuitées, TO...)
- Résultats (CA, statistiques des ventes, emplois...)
- Performance des outils de communication (statistiques de fréquentation des sites web...)

MAÎTRE D'OUVRAGE :

- ➔ Réseau Tourisme Ariège Pyrénées (ADT et OT)

PARTENAIRES :

- ➔ Comité Régional du Tourisme

INDICATEURS :

- ➔ Tableau de bord des actions.
- ➔ Evaluation des contrats de destination
- ➔ Mesure de la satisfaction des entreprises et des bénéficiaires

ÉCHÉANCIER

DÈS 2013 ET EN CONTINU SUR LA PÉRIODE



L'AGENCE DE DÉVELOPPEMENT TOURISTIQUE

ET LE RÉSEAU TOURISME ARIÈGE-PYRÉNÉES :

ACCÉLÉRATEURS DE TOURISME

Une gamme de services,
en trois étapes,
adaptée à chaque projet

ÉTAPE

2

Faire connaître
son produit / sa destination



ÉTAPE

1

Créer, développer,
positionner son offre

Accompagnement
Développement

Veille
Statistiques

Qualité

Promotion
Communication

Relations
presse

Marketing

Information

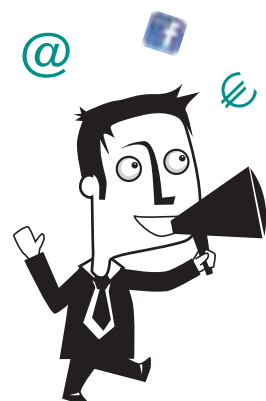
Mise en
réseau

© RN2D / Cadran Solaire



ÉTAPE

3

Gagner des clients,
développer
son chiffre d'affairesProspection - Conseil - Vente
(en agence de réservation)Accompa-
gnement
de la mise
en marché

Production

Partenariats
de distribution**Vous êtes**

Chef d'entreprise, prestataire touristique, responsable d'une collectivité, d'une association, un porteur de projet ?

Vous souhaitez être accompagné pour....

- ➔ Connaître les marchés et les tendances
- ➔ Créer, aménager ou développer votre offre
- ➔ Mettre en marché et faire savoir
- ➔ Prospector, commercialiser, vendre

Contactez nous :

05 61 02 30 70

Consultez notre organigramme en lignewww.ariégepyrenees.com**Ecrivez nous :**

vacances@ariégepyrenees.com
Agence de Développement
Touristique Ariège-Pyrénées
2 boulevard du sud
BP 30143 – 09004 FOIX cedex





Ne juge pas chaque jour à la récolte que tu fais mais aux graines que tu sèmes ”

**Robert Louis
STEVENSON**



Impression : Scop Imprimerie de Ruffié 09000 FOIX - Tél. 05 61 65 14 64



**ACTIONS
D'INTÉRÊT GÉNÉRAL**
WWW.CG09.FR

ARIÈGE
Tourisme

**Agence de Développement
Touristique d'Ariège-Pyrénées**

Maison du Tourisme
2, boulevard du sud
BP 30 143 - 09 004 FOIX

Demandes d'informations

Tél. : 05 61 02 30 70
vacances@ariegepyrenees.com
www.ariegepyrenees.com



Projet réalisé avec le concours
financier de l'Union Européenne dans
le cadre du FEADER/Axe 4 Leader

