

20 JUIN 2019

# JOURNÉE DU SLOW TOURISME

**SAMATAN (GERS)**



MINISTÈRE DE L'ÉCONOMIE  
ET DES FINANCES

**DGE**  
DIRECTION GÉNÉRALE  
DES ENTREPRISES

  
SAMATAN





# 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 »



DIRECTION GÉNÉRALE DES ENTREPRISES

- ^^ **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





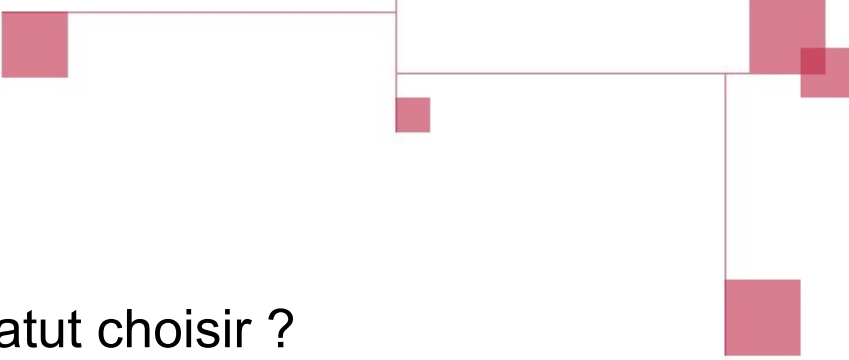
## Une mise en marché complexe

- ^^ 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 pas un produit
- ^^ C'est un processus
  - o mobilité
  - o approche
  - o connexion
  - o format
  - o information
- ^^ Des bonnes pratiques (« vignobles », « routes », « routes de vins »)
- ^^ Benchmarking (y compris Islande).

Slovenia  
Slovenija in Italijo  
Slovenija in Italijo  
Slovenija in Italijo

*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**



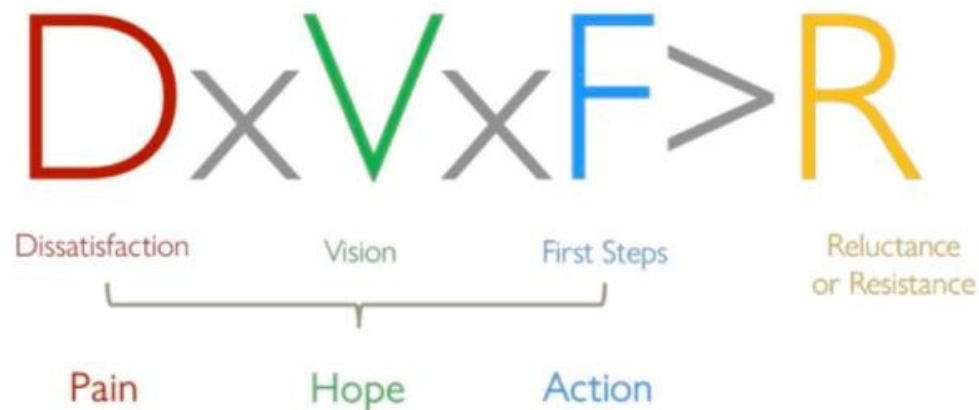
# Oui ! Mais...

- ▶ 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



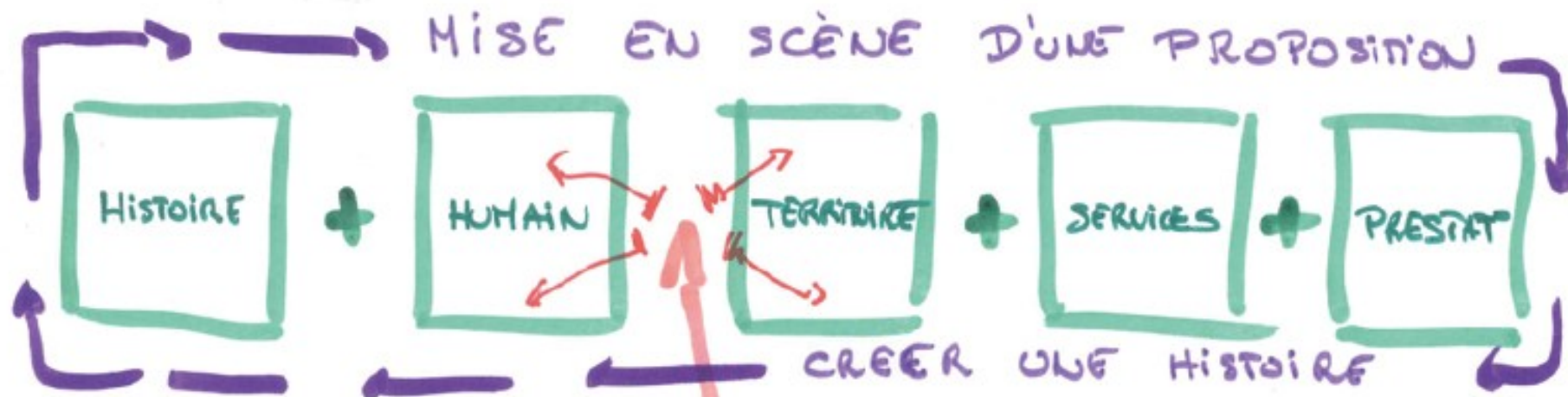


20 JUIN 2019 - JOURNÉE DU SLOW TOURISME - SAMATAN





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 »

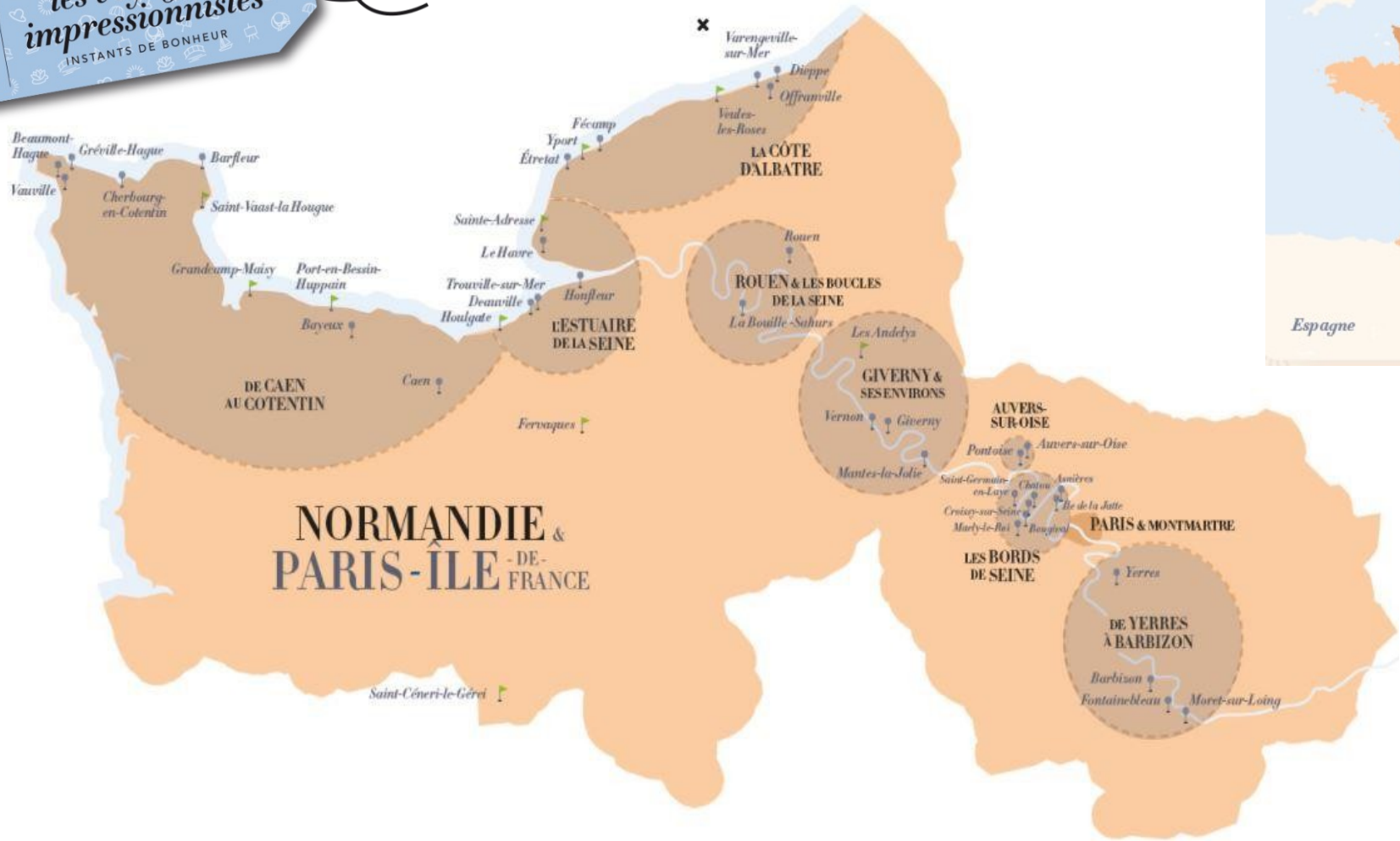




NORMANDIE  
PARIS ÎLE-DE-FRANCE

# les voyages impressionnistes

INSTANTS DE BONHEUR



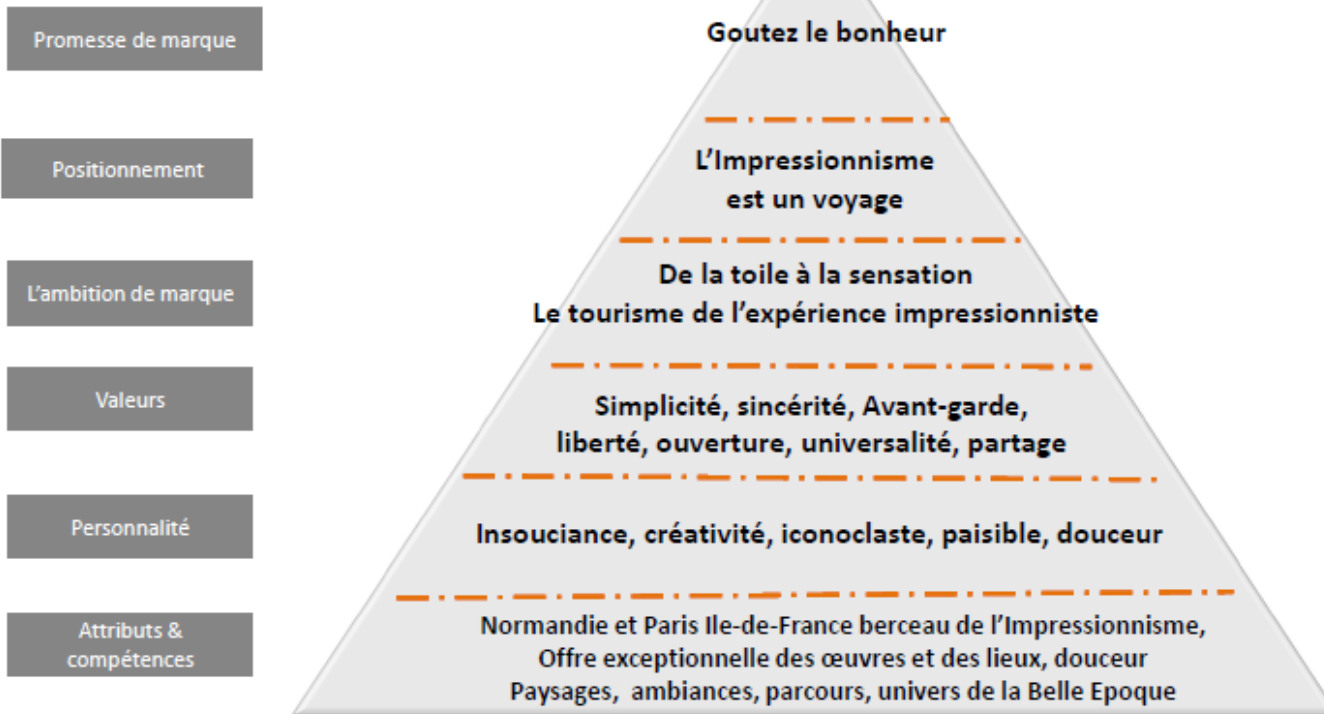


- **L'Etat ;**
- **Atout France ;**
- **Les deux Régions** Ile-de-France et Normandie ;
- **Les deux Comités Régionaux de Tourisme** de Normandie et de Paris Ile-de-France ;
- **Quatre Conseils Départementaux** : Calvados, Eure, Manche, Seine-Maritime ;
- **Trois intercommunalités** : Métropole Rouen Normandie, Communauté d'agglomération havraise, « Dieppe Maritime » ;
- **Douze villes** : Auvers-sur-Oise, Caen, Dieppe, Etretat, Fontainebleau, Giverny, Honfleur, Le Havre, Moret-sur Loing, Rouen, Yverres, 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



[voyagesimpressionnistes.com](http://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**  
RÉGION  
Ile de France  
TOURISME

**île de France**

**Liberté - Égalité - Fraternité**  
Mémento Français

[voyagesimpressionnistes.com](http://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](http://voyagesimpressionnistes.com)



NORMANDIE  
PARIS ÎLE DE FRANCE

*les voyages  
impressionnistes*

INSTANTS DE BONHEUR



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





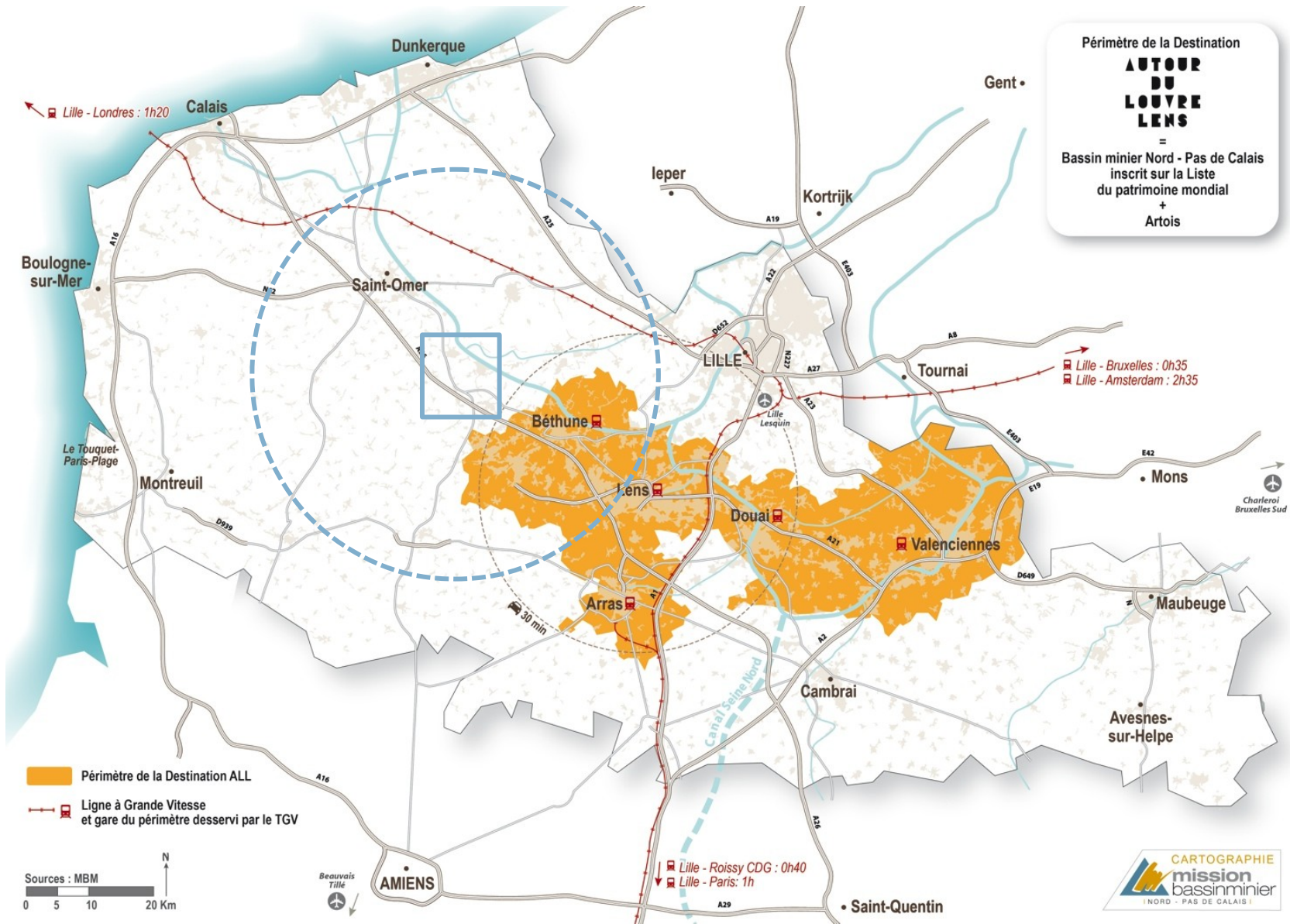
# ALL

## AUTOUR DU LOUVRE LENS





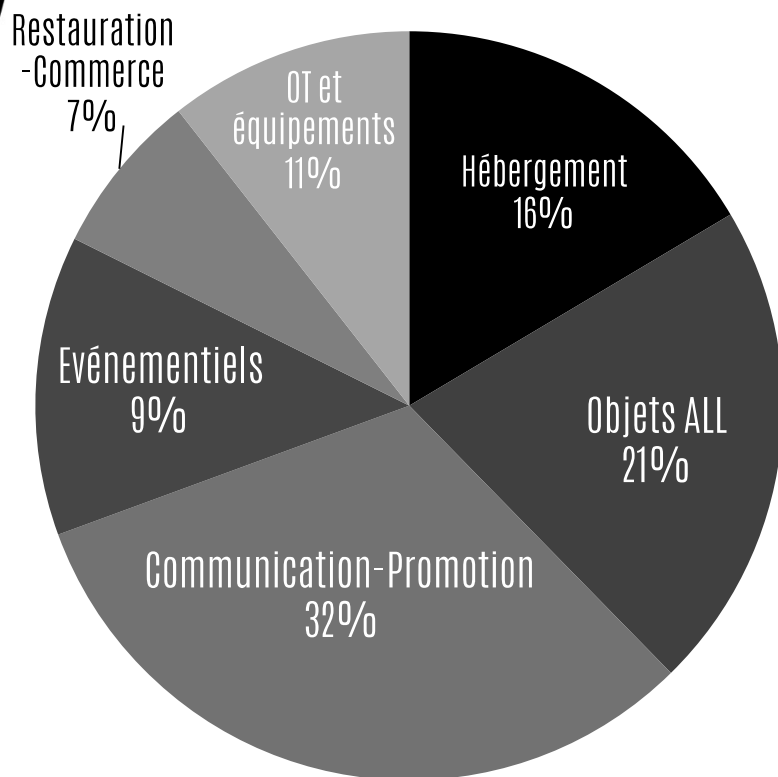








## 94 PROJETS ACCOMPAGNÉS



**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



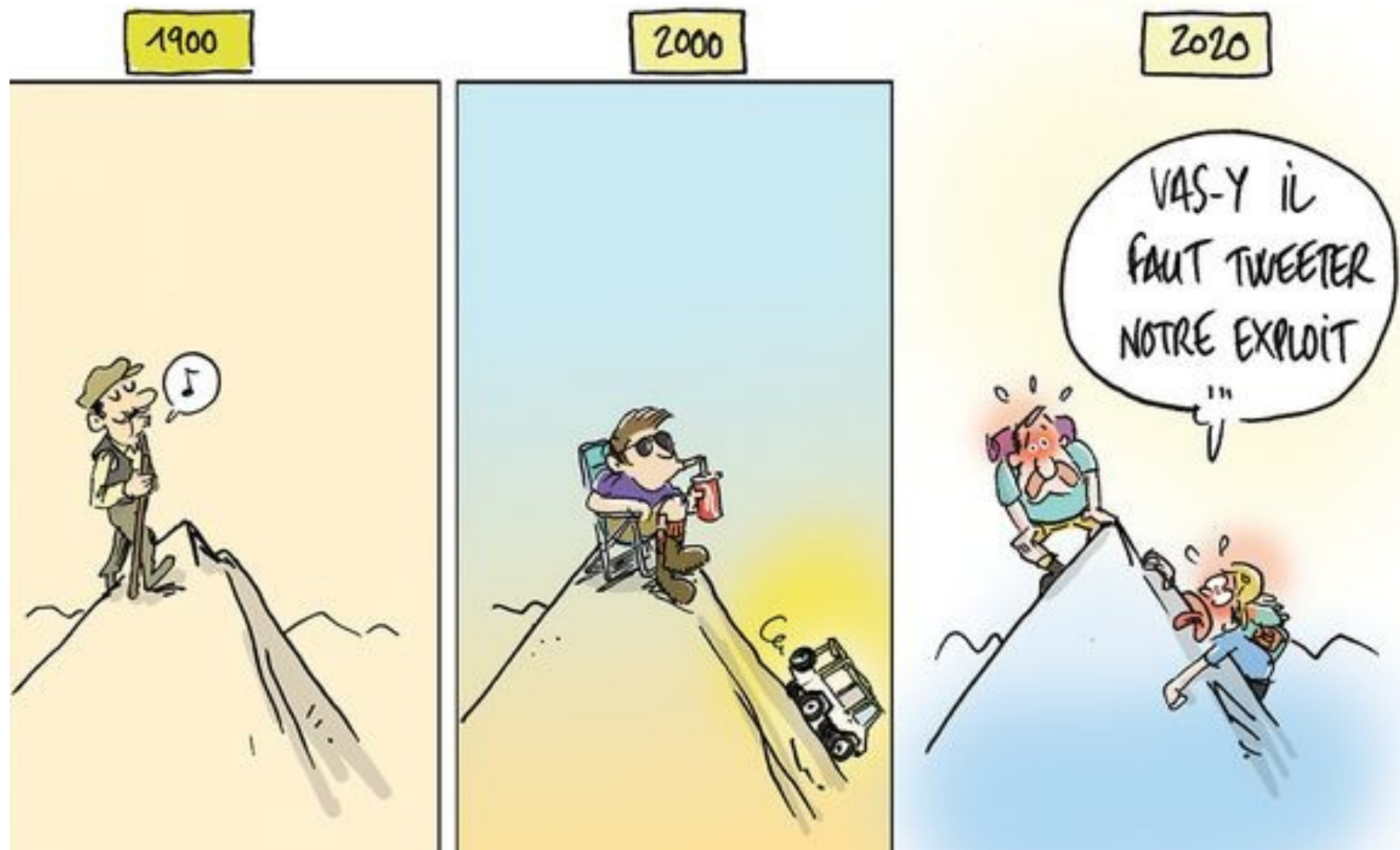


**CANIGÓ**  
LA MONTAGNE SACRÉE  
DES CATALANS

# Destination Canigó – Pays Catalan



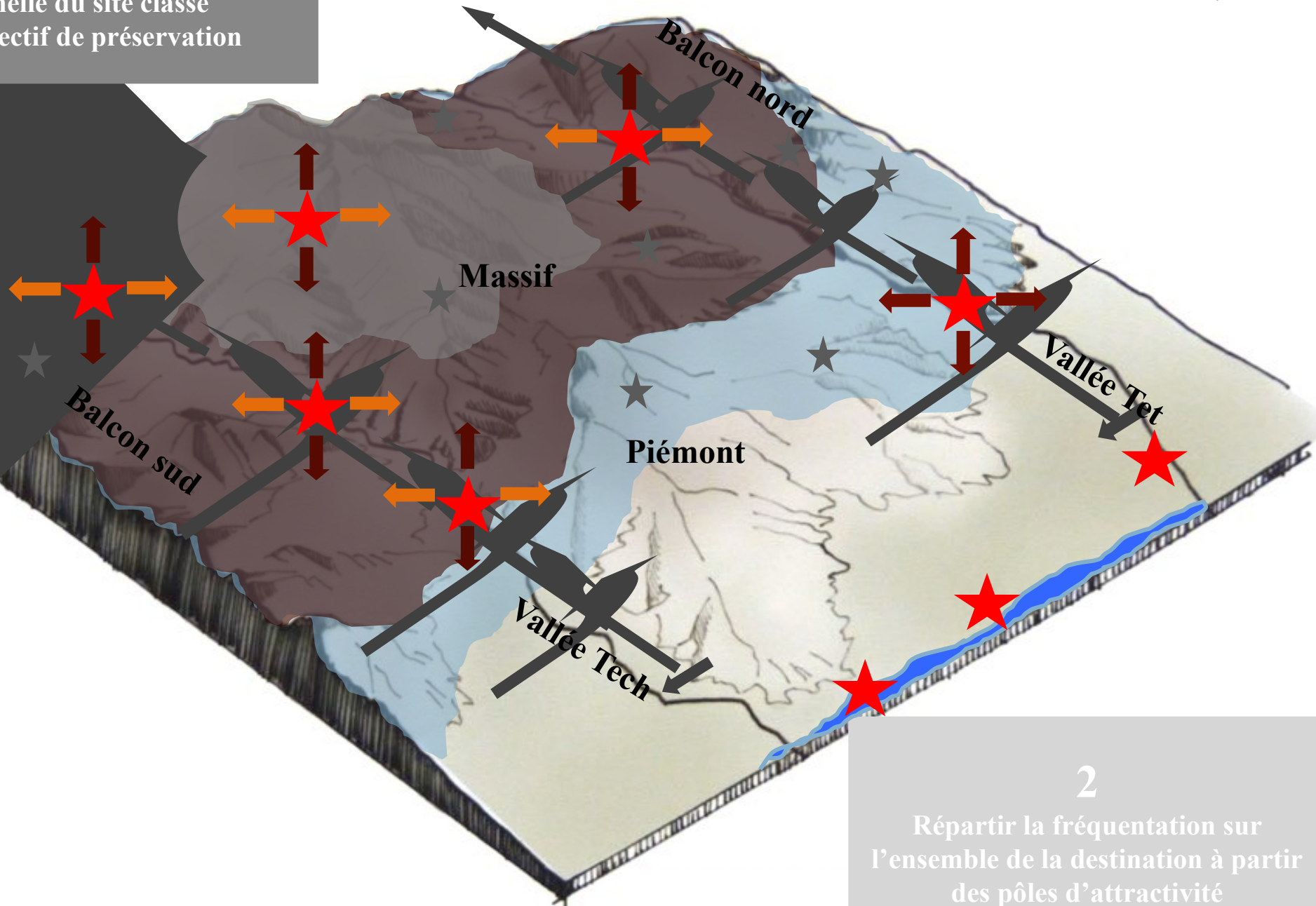
# ASCENSION DU PIC DU CANIGOU ON VA LA REFAIRE À PIED !





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

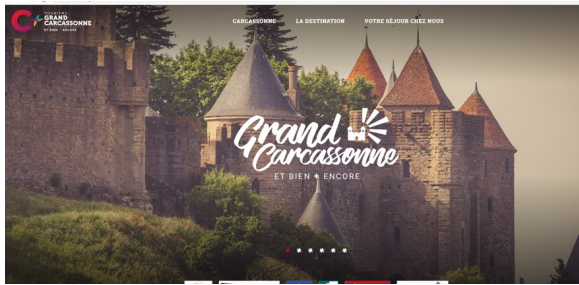


DIRECTION GÉNÉRALE DES ENTREPRISES

*Grand  
Carcassonne*  
ET BIEN + ENCORE

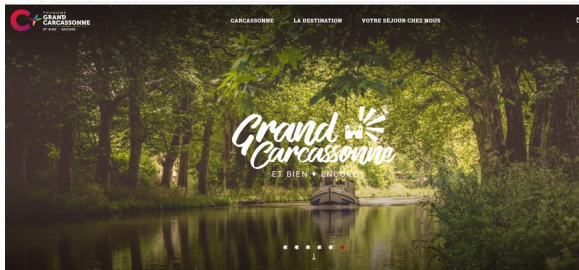


# Qui sommes nous ?



**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 spécialisée
- 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 GAMMETHA 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

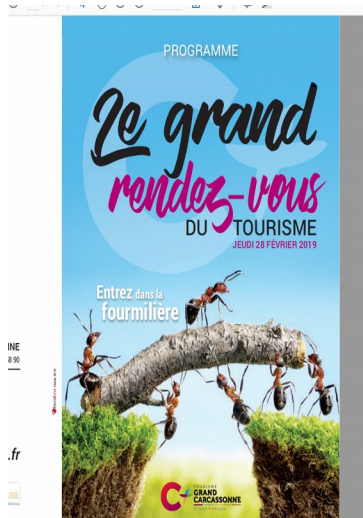


# Exemple de réalisation



## 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<sup>me</sup> 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<sup>me</sup> Julia LIGNERES - Cabinet Ethicalia autour de :
- ✦ M<sup>me</sup> Amélie Roujou de Boubée - La métairie Montplaisir
- ✦ M<sup>me</sup> Jeanette BAJON - Péniche-hôtel sur le Canal du Midi
- ✦ M. Joan FOURNIL - Vigneron bio et brevet d'état VTT
- ✦ M<sup>me</sup> Magali LACUVE - Camping Moulin de Ste-Anne, camping Clé Verte
- ✦ M<sup>me</sup> 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](http://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

