

MISSION D'ELABORATION DU SCHEMA DE DEVELOPPEMENT TOURISTIQUE ET DE LOISIRS POUR LE TERRITOIRE NESTE BAROUSSE

Etude stratégique, touristico - économique, organisationnelle, juridique

**Communauté de Communes
NESTE BAROUSSE**



Maître
Christian Gosseaume

Diathemis
Bureau d'études : 35 rue Jean Baptiste Charcot, 11000 Carcassonne, France
Tel. : +33 (0)6 79 44 45 49 – direction@diathemis.fr

Christian GOSSEAUME - Avocat
11 ter rue Surcouf - 35000 Rennes, France
Tel. : 06 83 62 30 37- Fax : 09 72 41 24 26

**RAPPORT PHASE II /
ORIENTATIONS STRATEGIQUES
DE DEVELOPPEMENT TOURISTIQUE**

17/03/2025

SOMMAIRE

1	LES SUPPORTS A LA DEFINITION DES AXES STRATEGIQUES	8
1.1	Contexte organisationnel de la compétence « promotion du tourisme, dont la création d'OT »	8
1.1.1	Tourisme, loisirs et compétence	8
1.1.2	Une gouvernance descendante	8
1.2	Neste Barousse, image, temporalités et ressources touristiques	9
1.2.1	Image / notoriété locale	9
1.2.2	Temporalités	11
1.2.3	Les ressources locales et potentialités	12
1.2.4	Budget intercommunal Neste Barousse	13
1.2.5	Budget OT Neste Barousse	13
1.2.6	L'atelier stratégique	14
1.3	Prospective territoriale pour demain	15
1.3.1	L'évolution du territoire Neste Barousse et son incidence en matière de tourisme	15
1.3.2	L'éco-conscience des publics / clientèles	17
1.3.3	La courbe de valeur actuelle de l'offre touristique du territoire Neste Barousse	18
1.3.4	L'analyse Forces Faiblesses Opportunités Menaces du territoire et de son OT	19
1.3.5	Une ambition pour le territoire Neste Barousse, née des potentialités actuelles	22
2	VERS LA DEFINITION D'UN POSITIONNEMENT TOURISTIQUE LOCAL	24
2.1	Les supports à un futur positionnement de l'offre locale	25
2.1.1	Le poids du tourisme	25
2.1.2	Les avantages concurrentiels	26
2.1.3	Les directions et modes de croissance du territoire Neste Barousse	29

2.2	Les clientèles potentielles à attirer	32
2.2.1	Profils de clientèles	32
2.2.2	Types de clientèles selon leurs motivations	32
2.2.3	Typologie et segmentation des clientèles attirables	33
2.2.4	Types, formats de visite, saisons et profils	35
2.2.5	Recommandations clientèles	37
2.3	Les enjeux du territoire Neste Barousse	38
2.4	Le Positionnement de l'offre et ses pré requis	39
2.4.1	Pour développer une destination on a besoin d'un positionnement touristique	39
2.4.2	Tourisme ou loisirs ?	40
2.4.3	Vers un positionnement du territoire Neste Barousse et de son OTI	41
2.4.4	Les mots du positionnement	42
2.4.5	Les univers d'un futur positionnement	43
3	DEFINITION D'AXES STRATEGIQUES POUR LE TERRITOIRE NESTE BAROUSSE	49
3.1.1	Contexte stratégique local	49
3.1.2	Les axes stratégiques proposés	52
3.1.3	Depuis les axes stratégiques vers des actions potentielles	53
4	CONCLUSION	59

AVANT PROPOS

La communauté de communes Neste Barousse (CCNB), **résultat de l'application de la loi Notre et de la fusion de 2 communautés de communes** (du canton de Saint Laurent de Neste et de la vallée de la Barousse), a été créée au 1^{er} janvier 2017.

Elle est aujourd'hui composée de **43 communes représentant une population de 7 451 habitants**.

C'est un périmètre territorial de 307 km² soit une **densité de population de 24,2 habitants / km² en 2023**.

La Communauté de Communes Neste Barousse a souhaité **se doter d'une Stratégie de Développement Touristique / SDT** pour :

- **Co-construire un projet résilient**, adapté au territoire Neste Barousse, **avec les acteurs touristiques** institutionnels/publics/privés concernés,
- Définir un **positionnement** fédérateur ainsi qu'une identité pour se construire en tant que destination,
- **Réaliser un plan d'actions touristique** pluriannuel afin de renforcer l'identité et l'attractivité du territoire et de mieux définir **les relations** (et la mission obligatoire de « coordination ») **entre l'Office de Tourisme Neste Barousse / OTNB et ses partenaires**, dans l'intérêt de tous.

Bâtir une stratégie touristique territoriale, nécessite de bien sérier et prendre en compte :

- **L'organisation actuelle des acteurs locaux** et notamment de l'**EPCI**, de **OTNB**, des **socioprofessionnels** ainsi que leurs **projets**,
- **La place du territoire dans l'échiquier local** et notamment en tenant compte des territoires contigus,
- Les **spécificités/potentialités** locales et l'ambition concomitante qui peut s'en dégager.



Notre mission est divisée en 3 phases :

- PHASE I, DIAGNOSTIC CROISE ET IDENTIFICATION DES SITES ET ACTIVITES A FORT POTENTIEL,
- **PHASE II, ELABORATION D'UNE STRATEGIE DE DEVELOPPEMENT TOURISTIQUE, objet du présent rapport.**
- PHASE III, DEFINITION D'UN PLAN D' ACTIONS OPERATIONNEL.

Ce rapport porte un regard sur les **tenants et aboutissants de la stratégie touristique** de l'intercommunalité Neste Barousse à l'aide de son Office de Tourisme.

C'est un document qui a été co-construit avec l'EPCI, l'OTNB et les partenaires de l'écosystème touristique local (prestataires touristiques et institutionnels).

Qu'est-ce qu'une stratégie (ici touristique) ?

C'est tout ce qui permet de développer votre(s) propre(s) avantage(s) concurrentiel(s).

L'objectif de concevoir une stratégie touristique est d'obtenir une **performance supérieure** à celle des communes/territoires qui produisent ou abritent les mêmes activités touristiques, offrent des produits similaires et essaient d'attirer les mêmes clients au sein d'un même domaine d'activité.

En général, pour un territoire, c'est peut-être, parce qu'il offre :

- Un meilleur **environnement / cadre de vie**,
- Des **patrimoines remarquables**,
- De meilleurs **produits**,
- De meilleurs **services**,
- Des **prix** généralement inférieurs,
- Ou un **rapport Qualité Prix** plus flatteur que ses concurrents,

... que le territoire arrivera à développer un avantage concurrentiel.

Ce rapport est **une aide à la conception d'un futur plan d'actions**, dans le cadre du schéma de développement touristique Neste Barousse.

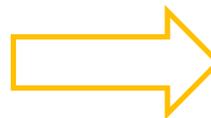
Glossaire

ABF : Architecte des Bâtiments de France
APB : Arrêt de Protection de Biotope
APN : Activité de Pleine Nature
BP : Budget primitif
CA : Chiffre d'Affaires ou Compte Administratif, selon les cas
CCNB : Communauté de Communes Neste Barousse
COM : Convention d' Objectif et des Moyens
CDD : Conseil de Département
CRT : Comité Régional du Tourisme
DMS : Durée moyenne de séjour
DSP : Délégation de Service Public
EPCI : Etablissement Public de Coopération intercommunale
EPCI NB : Etablissement Public de Coopération intercommunale Neste Barousse
EPIC : Etablissement Public Industriel et Commercial
ETP : Equivalent Temps Plein
GRC / CRM : Gestion de la Relation Client
HPP : Hôtellerie de Plein Air
HPTE : Hautes Pyrénées Tourisme Environnement
IAA : Industrie Agroalimentaire
INPN : Inventaire National du Patrimoine Naturel
MH : Monument Historique
MOA : Maître d'Ouvrage
MOE : Maître d'Œuvre
NC : Non communiqué
NOTRe (loi) : Nouvelle Organisation de la République 07/08/2015
OTA : Online Travel Agency
OTI : Office de tourisme Intercommunal
OTNB : Office de tourisme Neste Barousse

PDIPR : Plan Départemental des Itinéraires de Promenade et de Randonnées
PMR : *Personne à Mobilité Réduite
PSIC : Périmètre d'Intérêt Communautaire / Natura 2000
PQR / PQN : Presse Quotidienne Régionale ou Nationale
RH : Ressources humaines
SADI : Schéma d'Accueil et de Diffusion de l'information
SDT : Stratégie de Développement touristique ou Schéma de Développement Touristique (selon les cas)
SDT(L) : Schéma de Développement Touristique (et de Loisirs)
SP : Service Public
SPIC / EPIC : (Régie) Service Public industriel et Commercial / Etablissement Public Industriel et Commercial
TPME : Très petite et moyenne entreprise
TS : Taxe de séjour
VA : Valeur ajoutée
WE : Weekend
WTP / CAP : Willingness To Pay / Consentement à payer.
ZNIEFF : Zone d'Intérêt Ecologique Floristique et Faunistique

Le **positionnement stratégique** ... ou « faire mouche » en ...

Fédérant les acteurs intéressés au tourisme autour de valeurs communes et d'une ambition partagée,



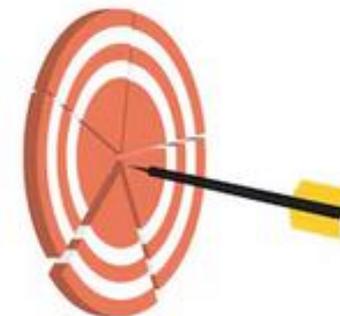
Affirmant une position souhaitée (individuelle ou collective) dans le concert des territoires touristiques,



Mettant en avant ses atouts, sa singularité, sa ou ses valeurs ajoutées, ses différences / complémentarités,



Structurant l'offre et en la rendant plus lisible / visible auprès des clientèles déjà captées ou visées.



1 LES SUPPORTS A LA DEFINITION DES AXES STRATEGIQUES

1.1 Contexte organisationnel de la compétence « promotion du tourisme, dont la création d'OT »

1.1.1 Tourisme, loisirs et compétence

On distingue deux catégories de visiteurs¹ :

- Les **touristes**, qui passent au moins une nuit (et moins d'un an) hors de leur environnement habituel,
- Et les **excursionnistes**, qui ne passent pas de nuit hors de leur environnement habituel.

Tourisme : activités de découverte avec création de nuitées sur place (cible : touristes).

Loisirs : activités de découverte à la journée sans création de nuitée sur place (cible Résidents + Excursionnistes).

Le « tourisme » est la compétence qui a été prise par l'EPCI CC Neste Barousse au titre de la loi NOTRe.

Dans ce rapport nous ne parlons pas de loisirs, éducation ou culture en termes de compétence, nous parlons ici de tourisme.

1.1.2 Une gouvernance descendante

L'EPCI fixe les orientations politiques en matière de développement touristique territorial et, s'il dispose d'un Office de Tourisme, lui confie des missions touristiques en cohérence avec ces orientations.

C'est normalement un système anticipatif et descendant sous gouvernance de l'EPCI.

¹ Sans oublier les résidents permanents qui peuvent constituer de flux additionnels à une activité d'accueil.

1.2 Neste Barousse, image, temporalités et ressources touristiques

1.2.1 Image / notoriété locale

Situation départementale

Situé à l'extrême Est du Département des Hautes Pyrénées, sans connexion de proximité avec la ville préfecture, enchâssé entre la vallée de la Haute Garonne (31) et de la Neste d'Aure (65), en marge de ces deux grandes vallées touristiques, **Neste Barousse est un territoire qui souffre d'un manque d'image**, voire pour certains opérateurs d'une mauvaise image : perçu en marge, loin de tout, faiblement maillé en infrastructures de transport et avec peu d'intérêt.

Dans sa stratégie touristique, **le Département des Hautes Pyrénées ne recense pas le territoire Neste Barousse parmi les 10 pôles touristiques² identifiés par les clients**. Il en fait une composante d'un grand ensemble dit **pôle d'animation Coteaux – Nestes – Baronnies – Barousse**, pour lequel il n'identifie pas de site majeur ni d'équipement structurant fort hormis la station de Nistos.

Il subsiste aujourd'hui un **gap marqué entre la notoriété importante du département des Hautes Pyrénées et la faible image touristique du territoire Neste Barousse**.

Pour autant les **5 axes de travail de la stratégie touristique départementale sont cohérents et convergents avec les préoccupations du territoire Neste Barousse** :

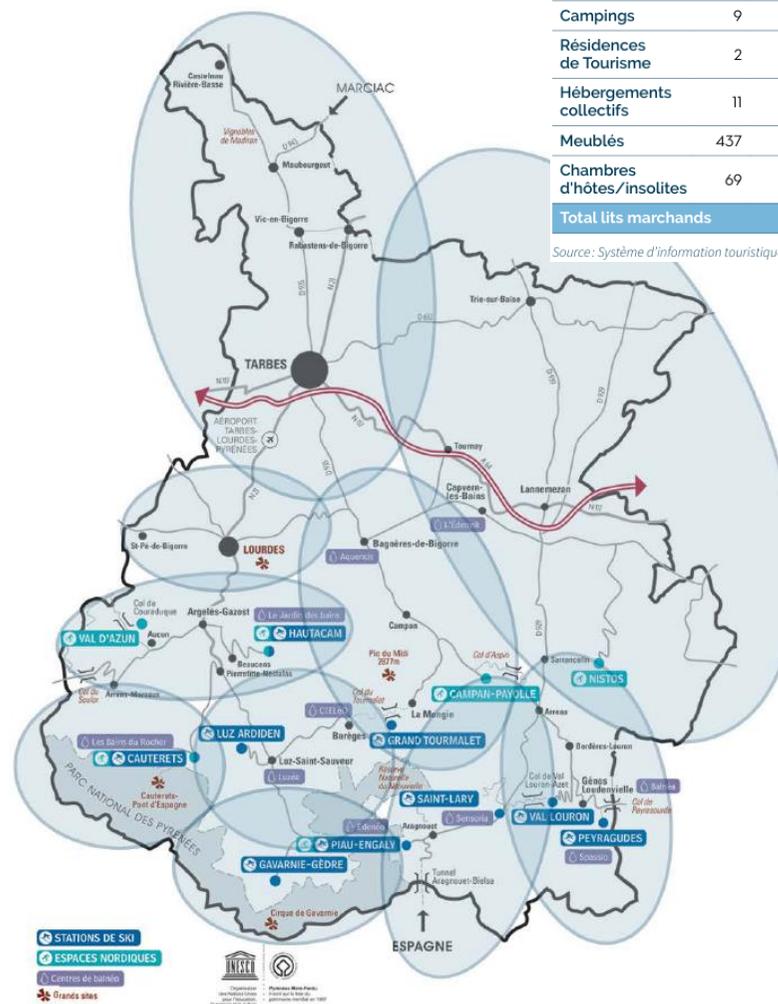
- Faire progresser l'image et la notoriété de la destination,
- Améliorer l'offre d'hébergements,
- Mettre en tourisme le territoire,
- Aller vers l'excellence commerciale,
- Développer la culture touristique.

Sources : Carnet de route de la montagne, Hautes Pyrénées, 2018.

5 Pôle Coteaux - Nestes - Baronnies - Barousse

Type d'hébergement	Nbre d'hébergement	Capacité en lits	Nbre de lits (%)
Hôtels	20	581	11%
Campings	9	1876	34%
Résidences de Tourisme	2	168	3%
Hébergements collectifs	11	426	8%
Meublés	437	1941	36%
Chambres d'hôtes/insolites	69	461	8%
Total lits marchands		5 453	100%

Source : Système d'information touristique



² Au sens du Département, les Pôles sont des territoires dessinés autour de stations ou de sites à forte notoriété et qui constituent des espaces de séjours touristiques.

Situation locale

Le territoire Neste Barousse n'a pas d'image actuellement.

Il est globalement le fait d'une **clientèle d'habités** résidents ou généralement en **court séjour ou de captation** sur des axes de mobilités pour lequel le territoire est souvent une étape et non une destination.

A la faveur de ces flux majoritairement excursionnistes et non réellement touristiques, **s'est plutôt développé une offre de restauration et d'activités de pleine nature à la journée plutôt qu'une offre d'hébergement** qui valoriserait une dynamique de séjour qui peine à émerger.

Le tourisme social qui avait nourri une part du développement touristique du territoire s'étiole progressivement et **on assiste depuis quelques années à une baisse de capacité d'accueil touristique**, notamment en terme de lits collectifs, que les projets actuels ne parviennent pas à endiguer.

Situé non loin de l'autoroute A64, **disposant de rabattement routiers indirects, peu visibles**, qui favorisent d'abord les vallées adjacentes de la Garonne et de la Neste d'Aure, **le territoire Neste Barousse n'est finalement pas facilement identifiable ni accessible** aux touristes en dépit de la présence d'un réseau routier secondaire dense.

Une partie de la fréquentation (journalière ou séjournante) provient de lieux émetteurs de proximité et « ruisselle » :

- Des **vallées environnantes** (Garonne, Pique, Neste d'Aure),
- Des **sites majeurs** locaux (Gargas) ou ceux qui jouxtent le territoire (Saint Bertrand de Comminges, Saint Just de Valcabrière etc.), des **stations de montagne** alpines (Peyragudes, Val Louron, Saint Lary, Piau Engaly) et nordique (Nistos) ou thermales (Capvern),
- Des « **villages destinations** » (Luchon, Saint Lary Soulan, Loudenvielle, Arreau, Lannemezan...),

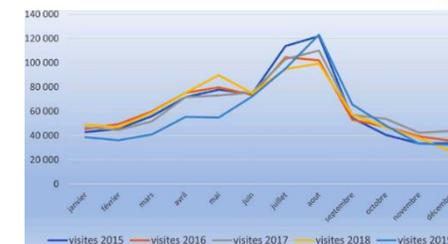
... avec un vrai **questionnement sur l'organisation mais surtout le cadencement saisonnier des flux accueillis** ou à accueillir tout au long de l'année.

1.2.2 Temporalités

Globalement la **saisonnalité théorique** est comprise entre :

- **Mi-Décembre et mi-Mars – saison neige / hiver** (3 mois qui ont tendance à se contracter),
- **Avril à Juin – saison hors neige pré été** (3 mois qui ont tendance à s'élargir mécaniquement),
- **Juillet à Septembre -saison été** (3 mois stables de pic de fréquentation),
- **Octobre – saison pré hiver** (1 mois / brame du cerf)

.. mais ces informations sont forts variables selon les acteurs, les activités et leur business model et ceci ne veut pas dire que la plupart des opérateurs ont un modèle économique calé à 10 mois.



Aujourd'hui, en effet, à la lumière de nos entretiens, c'est plutôt le fonctionnement d'un territoire essentiellement **bi-saisonnier** (période neige et hors neige) avec une **saisonnalité globalement organisée entre 6 à 8 mois** (a maxima de mi-Décembre – mi-Mars en période neige et de Juin à Septembre en période hors neige), selon les hébergeurs et les prestataires APN enquêtés. En fait il y a très peu **de structures qui ont une ouvrabilité à l'année, notamment concernant les hébergements**. La plupart des prestataires enquêtés nous ont indiqué **jusqu'à 7 mois d'ouvrabilité**, mais dans tous les cas ce sont les périodes de Janvier / Février et de Juillet / Août qui classiquement concentrent les flux.

Cette temporalité montre en creux d'importantes **périodes intermédiaires aujourd'hui faiblement valorisées**. En retenant l'hypothèse tangible d'une saisonnalité à 7 mois (confer supra), Il en ressort plusieurs conséquences généralement observées :

- L'activité est aujourd'hui resserrée à des périodes qui ne couvrent pas un exercice total, ce qui pose la question d'une **diversification d'activités et de périodes d'exploitation** qui connaissent des « étages » saisonniers,
- En moyenne il y a **26 journées de vacances scolaires et 36 journées WE hors vacances scolaires³ + fériés, qui se situent en dehors des ouvrabilités indiquées**, soit un équivalent de deux mois, c'est important,
- Les conditions de valorisation des périodes intermédiaires reposeront pour partie sur des **ressources locales déjà valorisées aux périodes « de pointe » et à étendre aux périodes creuses** mais aussi probablement sur des **ressources non encore valorisées**, à mettre en scène... ou littéralement à créer.

³ Base vacances scolaires Zone C.

1.2.3 Les ressources locales et potentialités

Les ressources sont les **actifs, au sens comptable du terme, corporels ou incorporels, tangibles ou intangibles**, qui constituent **la richesse touristique du territoire intercommunal**, ce qu'il intègre et qui ne peut pas ou très faiblement être délocalisé.

NESTE BAROUSSE : RESSOURCES ET APTITUDES TOURISTIQUES

LES RESSOURCES TANGIBLES A "L'ACTIF IMMOBILISE" DU TERRITOIRE	
Actifs / Immos corporels	Eau forêt montagnes, estives ... et tous autres supports physiques aux activités Villages et leurs points d'attraction majeur Espaces naturels remarquables et leurs outils de gestion / protection Terrains, chemins, sentiers Organisation en vallées Patrimoines naturels, architecturaux, industriels Bâtiments communaux et intercommunaux et leurs équipements / machines Investissements communaux et intercommunaux Office de tourisme NB Equipements structurants : Gargas / Nesploria, Nistos, O Cybelles Hébergements, restaurants, APN et autres services touristiques Commerces et artisanat Marchés et producteurs / transformateurs locaux Programmation culturelle et acteurs de la culture
Actifs / Immos incorporels	Marques, labels et autres classements ? Marque Office de Tourisme Qualité Tourisme ? Adhésion aux partenaires de la compétence : HPTE & CRT O Partenariats avec prestataires au travers de conventions Adhésion au dispositif accueil investisseurs / entreprises Coûts de développement / études Les projets (études en cours...)
LES RESSOURCES INTANGIBLES A "L'ACTIF IMMOBILISE" DU TERRITOIRE	
RH et technologies utilisées	Personnel communal et intercommunal (animation et tourisme) Personnel OT L'histoire / l'esprit des lieux / personnages historiques Technologies utilisées (sites Web, réseaux sociaux et leurs contenus)

Ressources tangibles

Ce sont généralement des **actifs / matériels** facilement identifiables mesurables (physiques, physiques).

Actifs corporels

Urbanités / bâtiments (locaux)
Foncier, aménagements
Equipements structurants / matériels / installations
Zonages protégés / naturels ...

Actifs incorporels

Normes – brevets
Dispositifs qualité – marques - labels
Etudes / R & D
Fonds de commerce ...

Ressources intangibles

Ce sont généralement des **ressources immatérielles** :

Organisationnelles : RH, savoir-faire, méthodes ...

Intellectuelles : créativité, compétences / qualifications ...

Numériques / technologiques : outils, présence numérique, ...

Source : DiaThemis.

1.2.4 Budget intercommunal Neste Barousse

Une **ressource financière au développement du territoire**, dont son développement touristique.

Un **effort significatif** est réalisé dans ce domaine...dans un contexte d'encours de dette encore marqué, ce bien que la totalité des charges ne soient pas couvertes par les fonds propres de l'EPCI.

	2020	2021	2022	2023
DEPENSES DE FONCTIONNEMENT EPCI NB (A)	3 638 578,38 €	4 062 480,18 €	4 472 073,86 €	4 763 328,08 €
DEPENSES DE FONCTIONNEMENT OT NB (B)	266 690,45 €	288 053,48 €	146 682,94 €	218 758,95 €
B / A (%)	7,3%	7,1%	3,3%	4,6%

Sources : Comptes Administratifs EPCI NB et OT NB.

Globalement, le **budget de l'Office de tourisme** représente actuellement de l'ordre de +/- **54%** du **budget intercommunal en dépenses de fonctionnement**, ce ratio a pu monter à 7% en 2020 et 2021.

1.2.5 Budget OT Neste Barousse

Le budget de l'Office de Tourisme est une **ressource financière au développement touristique** du territoire, abondé majoritairement par un financement intercommunal.

En moyenne ce sont +/- **230 K€ qui sont mobilisés annuellement** pour la période 2020 - 2023, dont plus de 45 %, en moyenne, provenant directement du budget de l'EPCI.

	2020	2021	2022	2023	Moyenne
TOTAL DEPENSES REELLES (A)	266 690,45 €	288 053,48 €	146 682,94 €	218 758,95 €	230 046,46 €
dont Dotations, participations et subventions (B)	149 235,71 €	100 239,78 €	76 098,28 €	83 783,00 €	102 339,19 €
B / A (%)	56,0%	34,8%	51,9%	38,3%	45,2%

Sources : Comptes Régies détaillés / TH209 COMPTES REGIES.xls,.

⁴ 5,4 % en moyenne pour les quatre dernières années.

1.2.6 L'atelier stratégique

La **structuration des orientations stratégiques**, contenue dans ce document, en lien avec les réalités du territoire Neste Barousse, a été pré-rédigée par le groupement d'études pour être ensuite débattue et amendée en atelier de travail.

Deux groupes de travail organisés sous la forme d'ateliers stratégiques sont prévus au mois d'Avril 2025.

Ils traiteront de propositions de travail en matière de :

- Positionnement marketing,
- Objectifs de développement,
- Segmentation stratégiques,
- Et de nos premières propositions d'actions,

... permettant ainsi de préfigurer un futur plan d'actions touristique, qui sera co-construit en phase III.

Ils seront l'occasion de rassembler les **acteurs intéressés au développement de l'économie touristique**, notamment, les professionnels et non-professionnels, élus, résidents et partenaires du territoire.

Pour cela nous proposons de constituer **des groupes d'acteurs** autour essentiellement de **trois cibles** :

- **Élus** (EPCI, Maires) et **institutionnels** (Etat, Région, Département),
- **Socioprofessionnels** (hébergeurs, restaurateurs, prestataires d'activités APN ou autres),
- **Acteurs associatifs / vie civile** du territoire.

Les ateliers permettront de **structurer ensemble une démarche marketing** avec les acteurs impliqués, ... afin de **parvenir à des orientations stratégiques pertinentes, adaptées au territoire, à ses potentialités et moyens.**

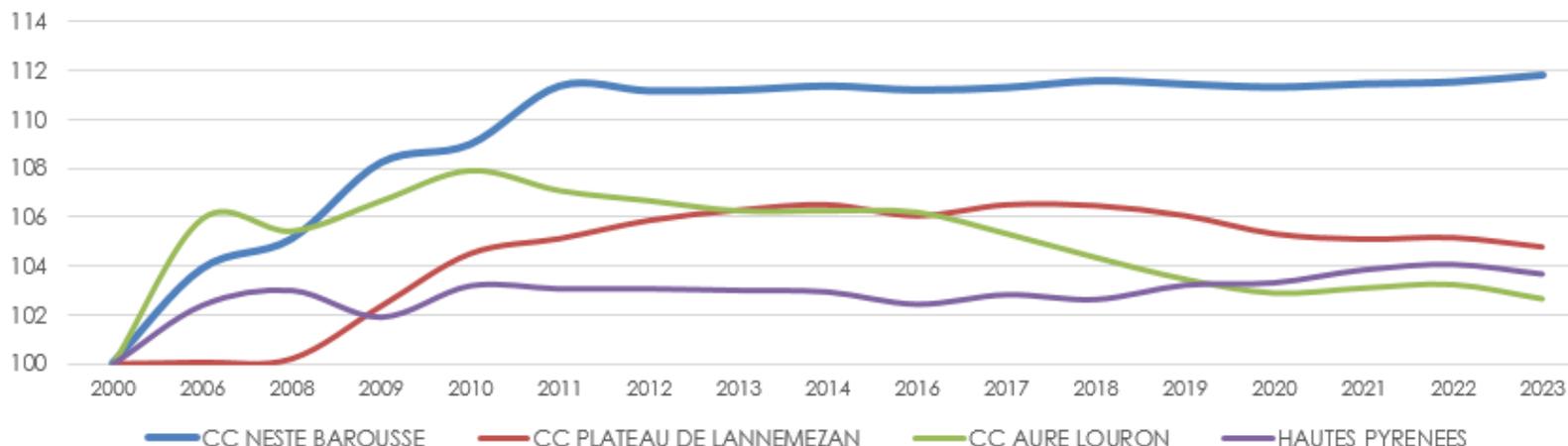
1.3 Prospective territoriale pour demain

1.3.1 L'évolution du territoire Neste Barousse et son incidence en matière de tourisme

Depuis 2000, un territoire « résident » qui connaît une **constante dynamique démographique**.

Cette dynamique démographique est **supérieure à celle du département des Hautes Pyrénées et aux dynamiques des EPCI de proximité**.

Evolution démographique indicielle par EPCI (base 100 = 2000)



Source : INSEE, traitements DiaThemis.

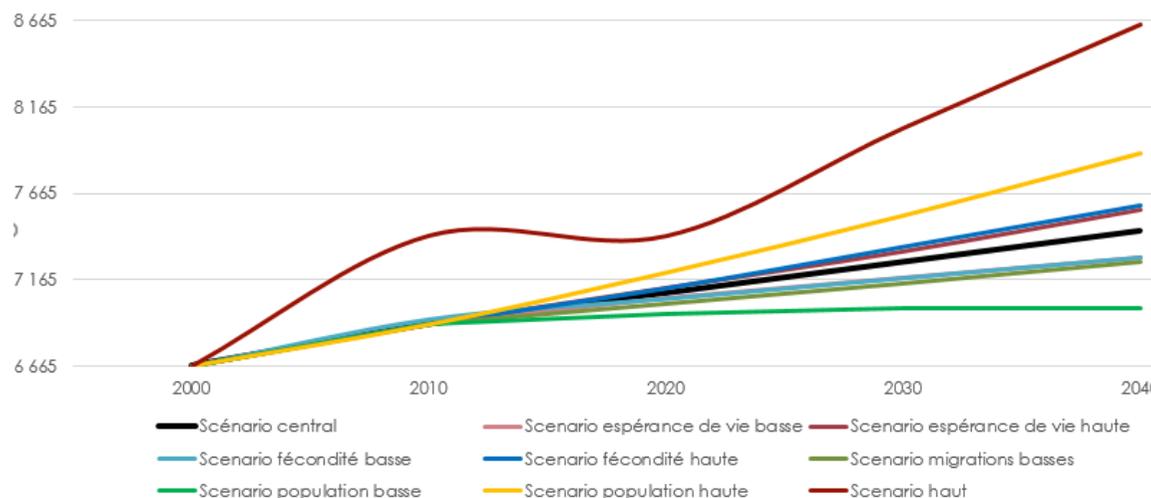
Cette dynamique démographique semble s'amplifier, notamment depuis 2020.

Actuellement et en comparaison des projections 2040 de l'INSEE, **les chiffres réels de population de l'EPCI Neste Barousse sont toujours situés bien au-dessus des projections INSEE.**

Sur la base des 9 projections INSEE publiées, c'est la courbe « **scénario haut** » qui se dessine comme la plus probable.

Cette courbe est également corroborée par les prévisions de densification en logements du SCoT.

Projections démographiques NESTE BAROUSSE



Sources : projections INSEE Omphale 2040 + mesures directes post 2020 + objectifs de densification du SCoT (post 2021), traitements DiaThemis.

Un **territoire rural, de niveau intermédiaire** entre Toulouse et Tarbes – Pau - Lourdes, avec une démographie limitée mais dynamique (confer supra), peu de lits touristiques marchands avec une **absence de taille critique sur les marchés du tourisme**.

Une demande de logements et un **marché du logement tendu** car peu de disponibilités. Un arbitrage aujourd'hui en faveur de capacités d'accueil permanentes plutôt que vers des hébergements touristiques ou saisonniers.

Une perte progressive d'emplois exercés au sein du territoire même si l'activité tertiaire se maintient (essentiellement sous l'effet d'emplois publics) tandis que les emplois touristiques privés sont en baisse. Le solde entrées / sorties montre progressivement une évacuation des emplois à l'extérieur du territoire, qui pose **la question d'un maintien d'attractivité en dehors du motif résidentiel**.

La plupart des établissements marchands sont des **TPME ou des PME avec souvent de grandes fragilités⁵**, parfois avec un manque de capacité d'investissement et de renouvellement.

Le territoire est un **espace paysager et naturel de grande qualité**, alternant plaine, plateau, vallées et montagnes avec plusieurs espaces naturels de qualité (4 périmètres sites d'intérêt communautaire Natura 2000, 6 ZNIEFF de type I, 4 ZNIEFF de type II **qui fondent une partie de l'attractivité actuelle du territoire**. **Le patrimoine historique** (dont les grottes de Gargas / Monument Historique) **et architectural** (7 sites inscrits) **constitue une deuxième force en terme d'attractivité auquel se conjuguent également les activités de pleine nature avec** une grande part des espaces du territoire utilisés comme sites de pratiques d'**APN**.

Les **territoires proches ont des activités et des offres touristiques plus structurées**, avec des totems forts (stations et vallées), une communication touristique qui est **proche en matière de supports** (patrimoines, espaces naturels, découverte, soft...plus ski alpin), avec un **risque concurrentiel potentiel**.

Il n'y a pas ou peu de **conventions touristiques** inter-OT des territoires proches, en devenir en matière de commercialisation (CCPL), faibles en matière de promotion touristique.

A terme il convient de se projeter sur l'intérêt de la **poursuite de ce scénario « fil de l'eau »** où le territoire semble dépendant en matière d'attractivité touristique, fonctionnant soit en réaction à des stimulus externes soit par adossement à d'autres territoires constituant le premier niveau d'attractivité.

Il est donc **nécessaire que le tourisme se structure à l'échelle communautaire** pour qu'il puisse jouer un rôle de levier de développement actif, on pourra paralléliser ou réaliser, dans un second temps, des partenariats externes opérationnels.

⁵ 30 % des établissements marchands du territoire ont moins de 10 salariés en 2020 (Urssaf). Seuls l'industrie et les services marchands disposent d'établissements généralement plus importants en nombre de salariés.

1.3.2 L'éco-conscience des publics / clientèles

Le tourisme c'est généralement **une solution d'hébergement + une solution de restauration + une solution d'activités + une solution de mobilité**. **Aujourd'hui les publics sont à la recherche de solutions de mobilités adaptées et peu impactantes**, le tourisme est d'abord un changement de place vers des lieux réputés de meilleure qualité... mieux équipés, plus accessibles. Plus encore, les clients et les voyageurs attendent de la part des entreprises touristiques ainsi que des territoires et des collectivités, **un engagement contribuant à l'effort collectif, en faveur de l'écologie, de la société et du local...** en somme, **une contribution visant à diminuer les impacts négatifs de leurs consommations**.

Mieux consommer, ceci se matérialise de plusieurs manières.

Un **tourisme « régional », tourisme de proximité** de plus en plus préféré pour des raisons conjoncturelles (Covid19/sanitaires ou économiques), ou structurelles (éthiques, environnementales), avec réduction du temps moyen de déplacement et augmentation de la fréquence de départ.

Une prise en compte du développement durable et la montée de l'éco-conscience des publics :

- Vers un « **tourisme de sens** », un « **tourisme du nous** » plus résilient et inclusif à la faveur de la remontée de l'enjeu de la durabilité... et de la sobriété, adossé à des labels rassurants,
- Vers un **tourisme durable**, vers plus de mobilités douces, vers plus de « slow », vers plus de traçabilité,
- Vers un « **tourisme engagé** » à la recherche d'un impact environnemental et sociétal positif au travers du tourisme,
- Vers un tourisme et des acteurs touristiques plus en phase avec une **Responsabilité Sociale et Environnementale / RSE** assumée (confer ISO 26000).



Une éco-conscience qui se développe via des usages numériques qui se renforcent, le digital est plus que jamais un avantage par rapports aux évènements physiques :

- Des budgets mieux maîtrisés,
- Une empreinte carbone réduite,
- Un gain de temps,
- Un ciblage affinitaire plus large.

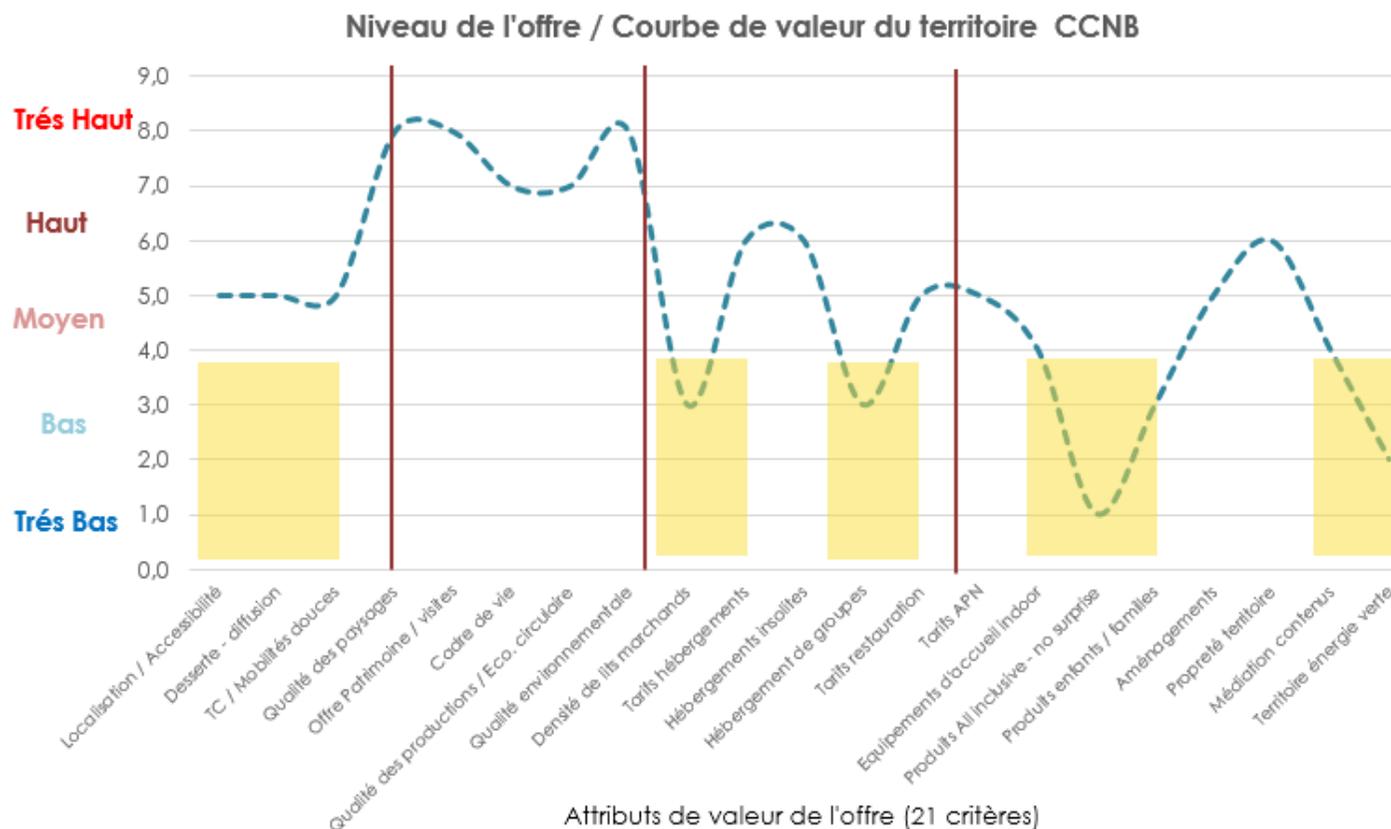
1.3.3 La courbe de valeur actuelle de l'offre touristique du territoire Neste Barousse

Une courbe constituée de deux axes :

- **Les attributs de valeur actuels (en x)** où les critères que les clients utilisent pour choisir une offre),
- **Le niveau de l'offre touristique actuelle (en y)** : où le niveau de chaque attribut de valeur offert, équivalent à la satisfaction client).

NB : Le COPIL et les ateliers ont très majoritairement reconnu et validés cette courbe.

Aujourd'hui, il ressort de cette courbe que **plusieurs compartiments touristiques** (ici en jaune) **sont mal adaptés aux attentes des clientèles**, entre autres :



- **Accessibilité au territoire**, qui théoriquement n'est pas mauvaise mais qui est en fait organisée comme un interstice entre deux vallées densément irriguées : Aure et Garonne / Luchon,
- **Hébergements marchands** (capacité d'accueil touristique 25 lits marchands /100 habitants et faiblesse des hébergements de groupe),
- **Equipements indoor** (présence et effectif de 2 structures Gargas / Nesploria et la maison des sources),
- **Produits touristiques** (tout compris),
- **Médiation des contenus** (peu d'équipements avec une médiation hormis Gargas / Nesploria et la maison des sources),
- **Economie circulaire ou énergie verte** (faiblesse de la présence de bornes électriques de rechargement).

Source : DiaThemis.

1.3.4 L'analyse Forces Faiblesses Opportunités Menaces du territoire et de son OT

Cette analyse réalisée précédemment, dans le cadre de cette mission, via la focale tourisme, montre bien les potentialités internes et les carences du territoire et de l'OTI sur les marchés du tourisme.

FORCES	FAIBLESSES
Patrimoines naturels : montagnes, forêts, rivières, chemins/sentiers de randonnées, paysages.	Faible croissance démographique pour tirer l'offre d'équipements et de services favorables au développement touristique.
Une richesse environnementale favorable au développement des activités de sports-loisirs/APN : un potentiel touristique important.	Jeunesse du territoire et esprit communautaire à construire et à renforcer.
Patrimoines historiques : Grotte, châteaux, monastère /église, oppidum....	Deux visions du tourisme : une vision patrimoniale et une vision de développement et un manque d'équipements d'accueil indoor.
Une proximité de bassins de vie importants à moins de deux heures, intégrant l'agglomération toulousaine.	Capacités d'accueil et diversités des lits marchands.
Une agriculture sous signe de qualité : effort de valorisation des productions locales, diversification d'activités.	Restauration pas suffisamment diversifiée entre le gastronomique existant et la restauration classique ou traditionnelle.
Des marchés, foires et évènementiels qui attirent.	Saisonnalité : une activité neige très réduite mais une certaine compensation en élargissement des ailes de saison : printemps, automne.
Diversité des activités sportives et APN : VTT / fat bike, spéléologie, escalade, sport nautique, équestre, parapente...	Manque de visibilité du potentiel touristique et de loisirs et synergies insuffisamment développées avec les territoires proches.
Quelques spots identificateurs : Grotte de Gargas / MH, sites Inscrits patrimoniaux, Nistos et la présence d'hébergements diversifiés.	Accessibilité, mobilité et interconnexions : dépendance à la voiture, population et touristes ne pouvant pas actuellement avoir une offre ferroviaire, faiblesse/absence de transports en commun.
Disposer de pléthores d'acteurs privés et publics disposés à s'investir.	Un manque de notoriété et une absence actuelle de véritable stratégie touristique.

OPPORTUNITES	MENACES
<p>Développer un modèle de développement « résident » attractif et un modèle touristique en association avec les potentiels d'autres territoires.</p>	<p>Ne pas parvenir à développer des synergies touristiques gagnant – gagnant avec d'autres territoires.</p>
<p>S'entendre avec les EPCI « voisins » pour construire une destination élargie, maillée et complémentaire dans son offre, peut être ici plus « slow », moins intense plus propice à la (re)découverte.</p>	<p>Décourager les investisseurs ayant perçu/qualifié un potentiel économique adossé à un marché, une clientèle proche : Toulouse, Tarbes, Bordeaux. voire agglomération espagnoles proches.</p>
<p>Le Schéma de Développement Touristique et une volonté politique de développer une approche stratégique du tourisme.</p>	<p>Tourisme et acceptation sociale locale au tourisme.</p>
<p>Associer les socio-professionnels à la politique économique touristique : les solliciter et les écouter. simplifier et clarifier l'organisation de la compétence promotion du tourisme en associant les socio-professionnels à la réflexion/construction, et à la décision.</p>	<p>La faible offre foncière et le marché du logement et des locaux qui peut en résulter : spéculation économique et immobilière et son influence sur de nouveaux candidats à l'installation.</p>
<p>Inciter et accompagner le développement des APN outdoor (randonnées, sports / loisirs ...) afin de « rajeunir », dynamiser l'attractivité de loisirs.</p>	<p>Contraction des dépenses des ménages sous l'effet de la crise et modifications substantielles de la façon de consommer (mobilités, alimentaire, loisirs, tourisme...) alors que le territoire est organisé généralement sur des offres de niche (à tarif moyens à élevés)</p>
<p>Les hébergements et lits existants, le développement de la Taxe de séjour, un potentiel touristique à valoriser.</p>	<p>Faibles moyens budgétaires de l'EPCI : l'ambition sera à adapter aux moyens mobilisables.</p>
<p>Profiter à créer des « rabatteurs de clientèles » à partir de la notoriété de pôles proches : vallée de Luchon, vallée d' Aure, sites de Saint Bertrand de Comminges et Saint Just de Valcabrière.</p>	<p>Se cantonner à un développement touristique dépendant par ruissellement des spots / territoires proches extérieurs au périmètre communautaire, sans vouloir développer et investir dans et pour l'existant à court terme.</p>
<p>Le développement de la commercialisation active (entre prestataires, avec l'OT NB, entre OTs) pour peu qu'elle soit orientée vers d'une demande / d'attentes des publics et basée sur une démarche marketing.</p>	<p>Ne pas observer et répondre aux attentes et besoins des clientèles au risque de ne pas cibler.</p>
<p>Développer, affirmer et fidéliser la clientèle famille, tout en développant les clientèles via les réseaux sociaux portant sur les notions de calme/nature/ressourcement... sans être loin de l'urbain, d'autres destinations environnantes attractives : Aure, Tarbes, Toulouse.</p>	<p>Une culture numérique des acteurs privés encore faible qui peut endiguer l'efficacité de la communication sur le web.</p>
<p>Coordonner et associer les socio-professionnels dans l'élaboration et la mise en marché de prestations de services touristiques et qualifier/étoffer une boutique d'OT.</p>	<p>Un manque de structuration / professionnalisation des acteurs, de connexion/cohésion entre les acteurs du territoire : une offre diffuse, à terme pouvant être peu perceptible/lisible.</p>
<p>Un « historique » à mettre en valeur/tourisme, sur le terrain avec de la signalétique interprétative pertinente en relation avec les lieux, entités ou personnalités qualifiées... pour une transmission des acquis aux touristes/publics.</p>	<p>La survenance de menaces environnementales / climatologiques : manque d'eau, sécheresses, forêt, agriculture, sols, risque feu accentué ...</p>

A noter que l'analyse FFOM pourrait être ensuite conduite de manière croisée à l'aide de 4 stratégies :

1. **L'expansion offensive (Forces / Opportunités)** où utiliser les **forces** pour profiter des **opportunités**, par exemple selon le ratio suivant :

Patrimoines naturels et historiques / Desserte - Proximité de chaldans importants / Territoire et Cadre de vie / Diversité des Offres / Acteurs touristiques
 Construire une destination à plusieurs / Associer les socio-professionnels à la politique touristique / TS / APN / Patrimoines à valoriser / Polarités proches / Commercialisation active / Slow tourisme

2. **L'expansion défensive (Faiblesses / Opportunités)** où améliorer les **faiblesses** pour saisir des **opportunités**, par exemple selon le ratio suivant .:

Faible notoriété et niveau d'équipement / Manque de lits touristiques / Manque de synergies territoriales / Accessibilité
 Construire une destination à plusieurs / Associer les socio-professionnels à la politique touristique / TS / APN / Patrimoines à valoriser / Polarités proches / Commercialisation active / Slow tourisme

3. **La consolidation offensive (Forces / Menaces)** où utiliser les **forces** pour se protéger des **menaces**, par exemple selon le ratio suivant :

Patrimoines naturels et historiques / Desserte - Proximité de chaldans importants / Territoire et Cadre de vie / Diversité des Offres / Acteurs touristiques
 Faibles synergies territoriales et structuration des acteurs / Attentisme touristique / Ne pas mobiliser socioprofessionnels et investisseurs / Ne pas "penser client" / Ne pas investir / Réchauffement climatique

4. **La consolidation défensive (Faiblesses / Menaces)** où améliorer les **faiblesses** pour se protéger des **menaces**, par exemple selon le ratio suivant :

Faible notoriété et niveau d'équipement / Manque de lits touristiques / Manque de synergies territoriales / Accessibilité
 Faibles synergies territoriales et structuration des acteurs / Attentisme touristique / Ne pas mobiliser socioprofessionnels et investisseurs / Ne pas "penser client" / Ne pas investir / Réchauffement climatique

1.3.5 Une ambition pour le territoire Neste Barousse, née des potentialités actuelles

Le territoire Neste Barousse est une partie d'une destination en construction dans un esprit multi saisonnier, il n'est pas une destination.

Qu'est-ce qu'une destination ?

Ce n'est pas un terme qui revêt une dimension juridique, **en droit la destination n'existe pas.**

Une destination c'est :

- Une **thématique** qui intéresse les touristes et repose sur une **offre tangible**,
- Une **offre** complémentaire **qualitativement homogène**,
- Une **chaîne de services** autour de la thématique,
- Un **collectif d'acteurs** partageant la même ambition,
- Des **outils marketing communs**.



La destination doit **se construire avec** les élus, les socioprofessionnels, les institutionnels, les résidents avec **une attention « orientée client ».**

L'Office de Tourisme doit aider à concevoir et structurer pour tendre vers une future destination.

Pour cela, il faudra pouvoir :

- **Augmenter la fréquentation de manière raisonnée**, étalée sur l'année,
- **Développer et promouvoir une image touristique forte** suivant une stratégie et un périmètre d'action pertinent,
- **Mobiliser, fédérer et accompagner l'ensemble des acteurs suivant ces objectifs.**

En résumé

La compétence Tourisme induit une gouvernance descendante depuis l'EPCI vers l'OTNB pour **garantir une vision politique du tourisme, appliquée au terrain sous la forme de missions touristiques.**

Aujourd'hui le territoire Neste Barousse n'a pas d'image et n'est pas reconnu pôle touristique par HPTE.

Actuellement, en dehors des « spots » Gargas / Nesploria et de Nistos et d'évènementiels, **une fréquentation essentiellement ruisselante** des territoires adjacents et de leurs offres avec une **saisonnalité discontinue à 7/12 mois** en moyenne avec **un territoire qui dispose néanmoins de ressources touristiques significatives.**

Le **budget de l'OTNB = +/- 5 % du budget de l'EPCI**, cela est significatif.

Les **ateliers stratégiques** prévus en phase II sont destinés à partager une **vision de l'évolution touristique du territoire** et de ses enjeux en matière d'attractivité maîtrisée du territoire.

Le territoire est en pleine **croissance démographique** mais en **perte d'emplois dans les services marchands. L'avenir du territoire passe par une économie présentielle** liée à l'économie résidente mais également liée à une attractivité complémentaire pour d'autres motifs (loisirs / tourisme) ?

Les analyses, menées lors de la phase « Diagnostic » de la mission, montrent que **le territoire manque de structuration** des offres et des acteurs touristiques et de **taille critique sur les marchés**, en vis à vis des vallées touristiques adjacentes (Garonne / Pique / Neste d'Aure). Aujourd'hui la question de **« faire destination touristique » ne peut se concevoir à la seule échelle du territoire Neste Barousse.**

2 VERS LA DEFINITION D'UN POSITIONNEMENT TOURISTIQUE LOCAL

Le positionnement stratégique : **un outil pour fédérer !**

Affirmez vos valeurs partagées

Soft / Ressourcement / Bien être
Convivialité
Authenticité
Découverte

Tirer parti d'une localisation stratégique

Piémont – Montagne
Axe National / Régional A64
Entre les vallées de la Garonne
et d'Aure

Montrer la variété des ressources patrimoniales et naturelles

Attirer – Mettre en scène-
Comprendre - Apprécier
Diffuser les flux de fréquentation
à l'échelle du territoire

Promouvoir un modèle touristique territorial fédérateur

Respect des Résidents
Attentes des Professionnels
Ecoute des publics / clients
Accueil raisonné

2.1 Les supports à un futur positionnement de l'offre locale

2.1.1 Le poids du tourisme

Le **poids du tourisme / activité touristique** dans le périmètre communautaire est estimable au travers de plusieurs indicateurs synthétiques.

Démographie : 7 451 Habitants permanents en 2023. **Depuis 2000, une dynamique démographique plus forte qu'à l'échelle du périmètre local de proximité ou des principales villes de proximité, mais avec une croissance moyenne⁶ : +/- 790 habitants gagnés entre 2000 et 2023, soit +/- 34 habitants /an.**

Capacité d'accueil : **1793 Lits touristiques marchands en 2023, 1,6 % de la capacité d'accueil touristique du département** (ou 24 lits marchands pour 100 habitants).

Une **offre concentrée** : 8/43 (18,6%) communes recensent 2/3 (66%) des lits touristiques présents dans le périmètre intercommunal.

Quelques équipements touristiques structurants actuels à vocation loisirs / tourisme / culture :

- Piscine biologique O'Cybelle,
- Station nordique Nistos,
- Grotte de Gargas et centre d'interprétation Nesploria,
- Maison des sources.

Emplois

En 2020, 1601 actifs ayant un emploi au lieu de travail, dans le périmètre communautaire, dont **71% emplois salariés** (avec **65 % des salariés dans le secteur public** et 35 % dans le secteur privé) et **29% d'emplois non-salariés**.

En 2020, 31 emplois salariés privés permanents dans les branches du tourisme (**4 % des emplois salariés privés sont « touristiques »**).

Depuis 2007, une très forte baisse de l'emploi touristique salarié privé⁷.

Statut touristique : **Présence d'un Office de tourisme intercommunal de catégorie II⁸.**

Le poids du tourisme est actuellement moyen dans le territoire, ce qui pose la question du type et de l'intensité touristique à souhaiter pour l'avenir.

⁶ En moyenne, 0,486 % de croissance interannuelle depuis 2000.

⁷ Une perte d'emploi salarié privé du tourisme de 40% entre 2007 et 2019.

⁸ Rappelant que la prise de compétence « Promotion du Tourisme » n'impose pas la création d'un Office de tourisme.

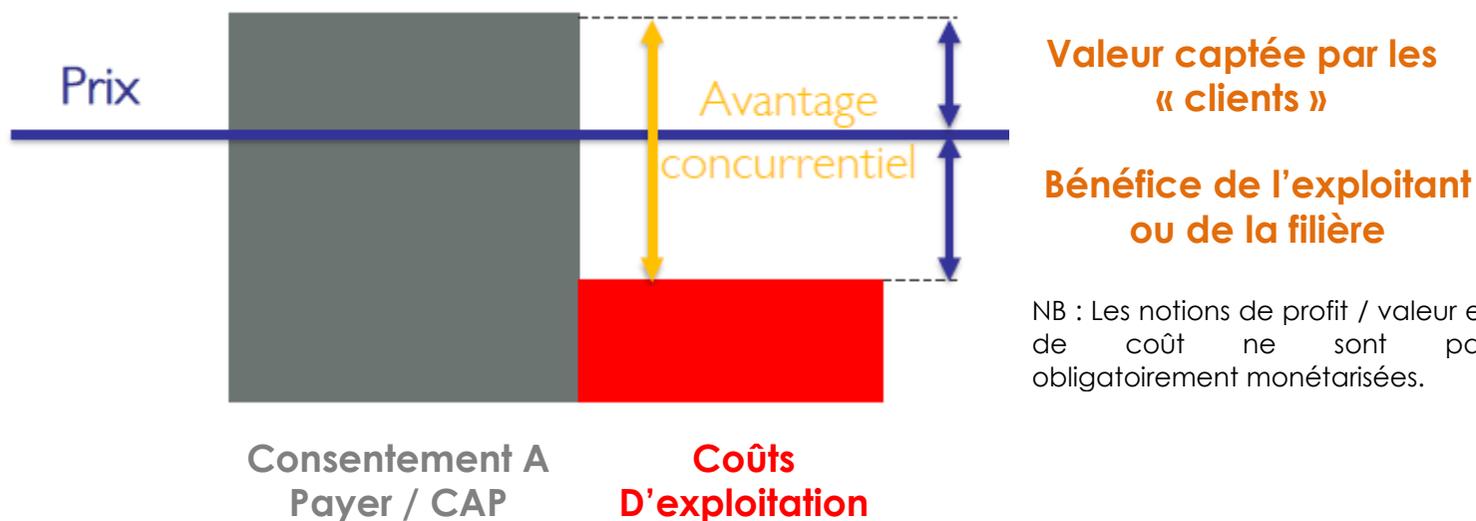
2.1.2 Les avantages concurrentiels

La notion **d'avantage concurrentiel et les ressources du territoire** sont **intimement liées mais cela va au-delà**.

Pour un territoire touristique, trois **notions marchandes** vont constituer son **avantage concurrentiel** :

1. **Les coûts d'exploitation** de « la » filière touristique du territoire/périmètre d'intervention,
2. **Le Consentement À Payer (CAP) des publics visés**, qui dépend grandement des ressources du territoire et de la capacité à les combiner,
3. Les **prix** que les publics / clients vont être à capacité d'accepter.

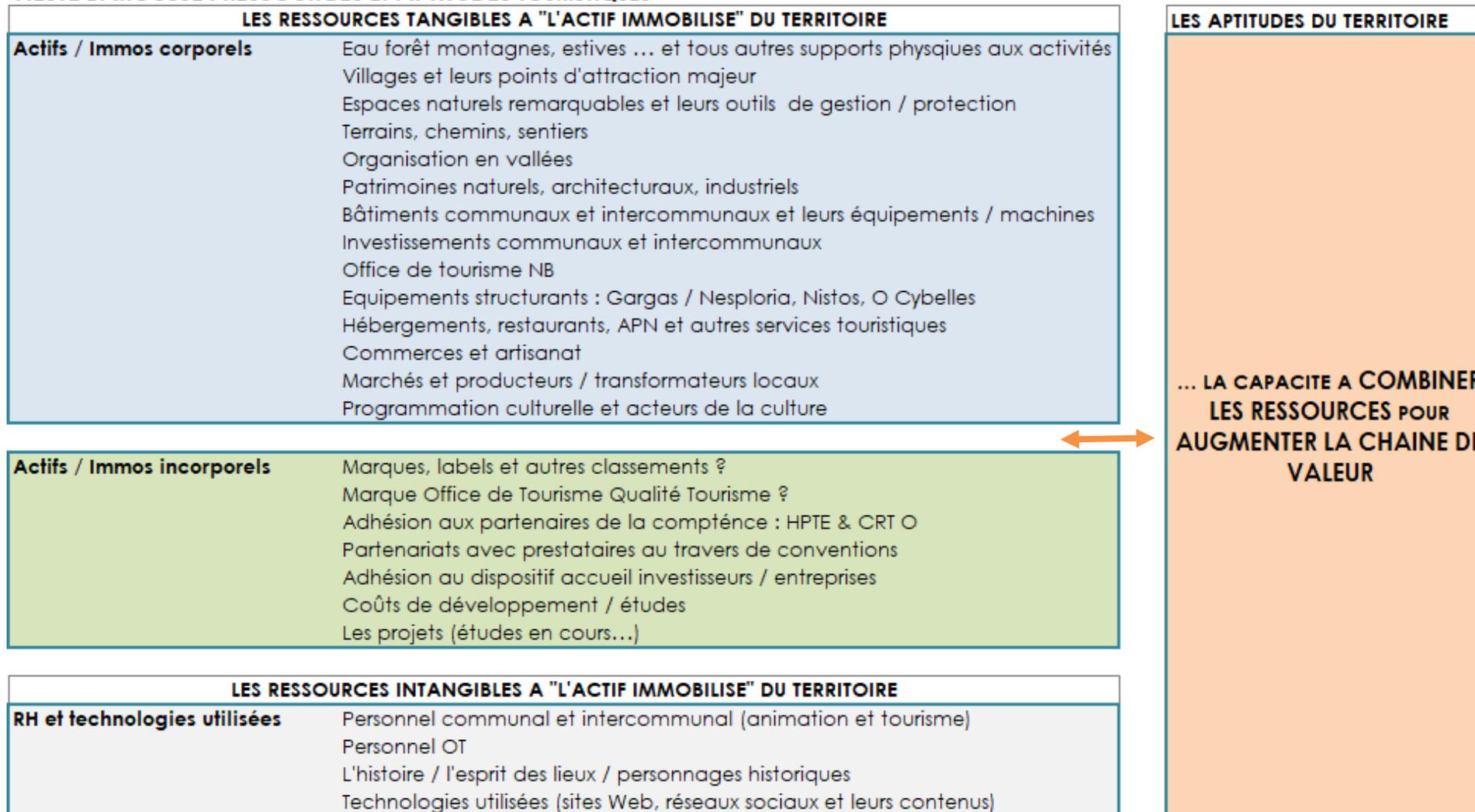
Construire un avantage concurrentiel c'est être capable de **maximiser l'écart** entre les deux.



Source : P. Dussauge / HEC Paris.

Pour construire un avantage concurrentiel la question des **ressources locales** est fondamentale ainsi que **la capacité à les combiner** (ou **aptitudes**)

NESTE BAROUSSE : RESSOURCES ET APTITUDES TOURISTIQUES



Au sein des ressources touristiques disponibles, ce sont **les ressources stratégiques qui vont être les plus à même de créer de la valeur** car elles sont censées ne pas être facilement disponibles pour les territoires concurrents et donc ne pas constituer un avantage concurrentiel pour ceux-ci ; si certaines ressources sont facilement disponibles pour tous les territoires concurrents, elles ne fourniront donc aucun avantage particulier au territoire.

Les **ressources stratégiques** se reconnaissent à **plusieurs caractéristiques qu'elles doivent cumuler** :

Etre valorisables : Elles doivent contribuer à **diminuer les coûts encourus par la filière touristique** (via l'optimisation de la gestion des actifs/établissements touristiques) **ou à améliorer le « consentement à payer »** des visiteurs / touristes (notamment par l'innovation produit).

Etre rares : Une **ressource stratégique ne doit pas être largement disponible**, sinon tous les concurrents seront en mesure d'y accéder facilement, ici la présence de patrimoines, notamment naturels / historiques / architecturaux permet d'afficher des ressources qui ne peuvent être « ailleurs » ou comparées ailleurs.

Etre inimitables : Une ressource stratégique doit être **difficile à imiter**, par exemple si la volonté du territoire est de développer une offre d'hébergement ou de restauration « locale », il faudra que l'offre proposée, notamment via les ressources intangibles (essentiellement ici les RH) permettent une vraie différenciation (par exemple, l'emplacement d'un restaurant ou sa décoration sont plus faciles à imiter que l'ambiance créée par la combinaison de la convivialité des serveurs ou la qualité unique des plats préparés).

Etre non substituables : **Les ressources doivent être non-substituables pour constituer la base potentielle d'un avantage concurrentiel**. Par exemple, les machines ou les processus standardisés ne doivent pas être capables de remplacer les composantes de l'offre locale, autrement dit pour exemple, **les efforts qui peuvent être faits sur les moyens en guidage humain pour faire découvrir les patrimoines, ne doivent pas pouvoir être remplacés par des moyens uniquement numériques**.

Etre difficiles à échanger : Les ressources stratégiques doivent être **difficiles à échanger ou à acquérir**. Si une ressource est facile à acquérir ou à vendre, et si n'importe quel territoire peut en retirer les mêmes bénéfices, alors toute la valeur réside dans la ressource elle-même, et le territoire n'y apporte pas de valeur ajoutée, autrement dit pour exemple : si toute la valeur d'une technologie se trouve dans le brevet ou le label qui la protège, alors le territoire ou l'entreprise possédant cette technologie n'a pas d'avantage concurrentiel. Ainsi, pour qu'une ressource soit stratégique, elle doit être **inséparable** du territoire qui la possède et de sa faculté à la valoriser (exemple : Grotte de Gargas).

2.1.3 Les directions et modes de croissance du territoire Neste Barousse

Imaginons le périmètre intercommunal comme une entreprise touristique, l'entreprise Neste Barousse une future destination avec plusieurs orientations en matière de croissance.

Les directions de croissance potentielles pour le territoire Neste Barousse sont au nombre de quatre.

Même(s) activité(s) / concentration	Intégration verticale (amont ou aval)	Diversification	Extension de marché
<p>Développement d'activités existantes au sein du territoire vers les marchés où le territoire est déjà présent.</p> <p>Construction / renforcement d'un avantage concurrentiel à l'aide d'une offre existante générant du volume d'affaires (y en a-t-il dans le territoire ?).</p> <p>Constitution d'un pouvoir de marché / économies d'échelles, lié à la standardisation de l'offre, qui permet de se positionner frontalement envers la concurrence.</p>	<p>Développement d'activités côté fournisseur (amont) ou côté distributeur (aval) en cas d'inefficience du marché.</p> <p>En intégration amont, peu d'enjeu à l'échelle d'une destination touristique pour produire des produits / services aujourd'hui principalement acquis en externe.</p> <p>En intégration aval, par exemple l'OTI pourrait développer une commercialisation retraitant des produits en les intégrant à d'autres plutôt que de laisser cette orientation à un ou des prestataires aval.</p>	<p>Développement de synergies de réduction des coûts.</p> <p>Développement de synergies d'augmentation du consentement à payer des clients / consommateurs.</p> <p>Organisation d'une offre partenariale marquée avec la plupart des intervenants de la filière touristique au sein du territoire (acteurs – réseaux – outils commerciaux).</p>	<p>Création de nouvelles offres pour attirer de nouveaux consommateurs.</p> <p>En complément de l'offre actuelle, la valorisation environnementale ou patrimoniale du territoire pourrait être une opportunité de développement de marchés au même titre que de nouvelles offres de loisirs ou de culture.</p>
Enjeu de croissance + (Faible)	Enjeu de croissance ++ (Moyen)	Enjeu de croissance +++ (Fort)	Enjeu de croissance +++ (Fort)

Les modes de croissance potentielles pour le territoire Neste Barousse, sont au nombre de trois.

Croissance organique / interne	Fusion / acquisition	Alliance(s) / coopération (s)
<p>Cela correspond au développement par la mobilisation de ses ressources internes : son savoir-faire, ses compétences, ses ressources financières... On ne compte que sur soi, c'est un positionnement à tenir.</p> <p>Il suppose la construction d'une offre présentant de manière durable :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Un avantage concurrentiel significatif pour le territoire, • Des économies d'échelles importantes réalisées par la position hégémonique que présenterait l'offre du territoire dans l'environnement concurrentiel des autres territoires. <p>Il suppose un pas de temps important pour acquérir ressources et aptitudes nécessaires à une position hégémonique.</p>	<p>Une stratégie intégratrice, qui verrait l'intercommunalité s'intégrer à un nouveau périmètre communautaire en matière de développement touristique; l'EPCI actuel ne conservant plus la compétence tourisme au sens de la loi NOTRe.</p> <p>Une hypothèse de travail qui n'est pas d'actualité.</p> <p>Il n'y a pas d'orientation politique en ce sens aujourd'hui, mais plutôt la volonté de construire un projet touristique intercommunal fort.</p> <p>Au niveau OTI, l'exercice des missions touristiques est lié à la compétence « promotion du tourisme dont la création d'office du tourisme » détenue à l'échelle intercommunale.</p>	<p>Une stratégie partenariale, qui verrait l'EPCI (détenteur de la compétence) développer des relations, via l'Office de Tourisme, avec d'autres territoires compétents au titre de la compétence « Promotion du Tourisme », avec une formalisation contractuelle des autorités de tutelle, sous couvert de synergies entre les parties. Ceci pourrait par exemple concerner les éditions, opérations de promotion, gestion de bases de données touristiques inter OT, d'évènementiels inter OT...</p> <p>Une volonté généralement argumentée autour de mutualisations, de développement de réseau, d'échanges entre partenaires.</p> <p>Cette orientation peut être organisée à l'échelle du périmètre communautaire comme avec d'autres territoires, dans le respect des compétences des entités concernées et dans le respect de la Zone Géographique d'Intervention / ZGI.</p>
<p>Enjeu de croissance</p> <p>+ (Faible)</p>	<p>Enjeu de croissance</p> <p>Sans objet</p>	<p>Enjeu de croissance</p> <p>+++ (Fort)</p>

Synthèse des enjeux entre modes et directions de croissance

Le croisement entre :

- **Les directions de croissance**, avec par ordre décroissant de pertinence (**Diversification, Extension**, Concentration et finalement intégration verticale),
- Et **les modes de croissance** avec par ordre décroissant de pertinence (**Alliances, Croissance interne**, Fusion-acquisition étant sans objet),

... montre les éléments suivants, où **les deux dernières colonnes semblent les plus prometteuses.**

		Difficile seul sauf si en situation d'oligopole	Peu d'enjeu pour une collectivité ou un EPCI	Optimisation d'offres	Innovations
		DIRECTIONS DE CROISSANCE			
		Même(s) activité(s)	Amont (fournisseur) ou aval (distributeur)	Activités différentes	Nouveau marché
C M O D E S S A D N E C E	Croissance organique / interne	Concentration & Gains de parts de marché	Intégration verticale	Diversification	Extension
	Alliances				
	Fusion / Acquisitions	Sans objet	Sans objet	Sans objet	Sans objet
	Stratégie/Contexte	Avantage concurrentiel	Inéfficiency du marché	Recherche de synergies ...	Adaptation versus Standardisation
	Enjeux stratégiques	Pouvoir de marché / Economies d'Echelles	Intégration de nouveaux métiers	... de diminution de coûts ... d'augmentation du CAP	Nouvelle offre, nouvelle demande

2.2 Les clientèles potentielles à attirer

NB : Ce chapitre est le fruit des entretiens menés avec les personnes ressources du territoire en l'absence d'un observatoire touristique de territoire. Il inclut à la fois des données observées, déclaratives et supposées. Il serait pertinent à l'avenir de disposer d'un véritable outil permettant de monitorer les clientèles, leurs motivations, attentes et pratiques réelles.

Ce qui « remonte » des entretiens et travaux réalisés, c'est⁹ :

- Une **provenance géographique plutôt Est – Nord Est** : vallée de la Garonne et agglomération toulousaine, couplée à une **origine régionale de proximité** (agglomérations à moins de deux heures du territoire), avec aussi une clientèle internationale (espagnols, anglais, Europe du nord) plutôt faible, même si l'on ne dispose pas de parts de marchés,
- Une **certaine fidélisation de publics historiques** (pêcheurs, chasseurs, campeurs, randonneurs pour partie),
- Un panachage des **profils avec des individuels, des couples, des groupes et des familles** sur une répartition annuelle classique,
- Une **durée moyenne de séjour généralement courte** à très courte : 1 à 2 nuitées,
- Une **dépense moyenne journalière plutôt mesurée**, pour un public opportuniste : le territoire serait compétitif sur ses tarifs par rapport à l'offre des vallées adjacentes.

On dispose d'une partie de la fréquentation du territoire au travers de la **fréquentation des sites**, lorsque ceux-ci ont une billetterie ou qu'ils font réaliser des comptages in situ.

2.2.1 Profils de clientèles

Les profils potentiels de clientèles sont au nombre de **7** :

- **Individuels**, jeune actifs,
- **Couples** sans enfants,
- **Familles** plutôt avec jeunes enfants,
- **Néo séniors**,
- **Tribus** (groupes non organisés : familles élargies, tribus, groupes d'amis ...),
- **Groupes** organisés **enfants** : scolaires.
- **Groupes** organisés **adultes** : CE, associatifs.

2.2.2 Types de clientèles selon leurs motivations

8 types de clientèles potentielles se dégagent :

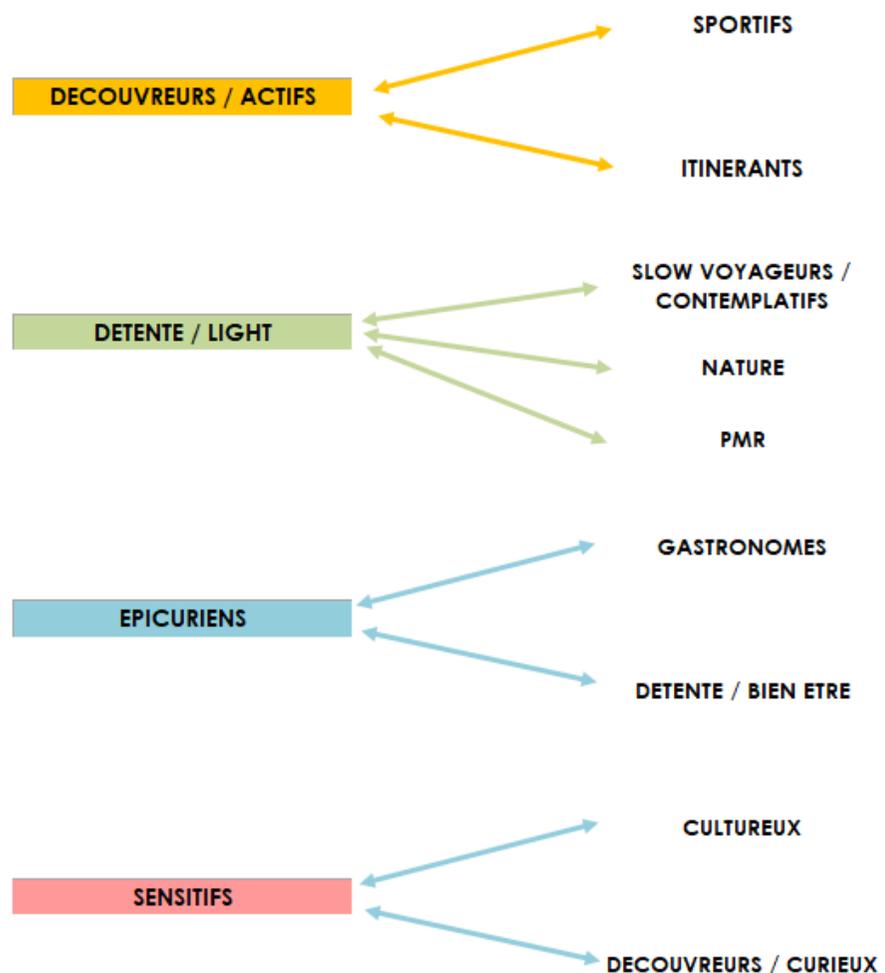
- **Sportifs**,
- **Nature**,
- **Itinérants**,
- **Slow / Contemplatifs**,
- **Détente Bien être**,
- **Cultureux**,
- **Gastronomes**,
- **Découvreurs / Curieux**,

... auxquels pourrait s'ajouter un neuvième type : les **PMR**, compte tenu de la typicité de l'offre territoriale en matière d'APN, d'hébergements et le type de géographie / modelé du territoire.

⁹ Informations récupérées sans analyse de leur représentativité.

2.2.3 Typologie et segmentation des clientèles attirables

Nous définissons **4 familles de publics cibles et 9 types** concernant le ciblage marketing affinitaire des clients.



Pour chacune des familles cibles et des types nous distinguons des **caractéristiques construites ou recoupées par entretiens, enquêtes, études existantes et notre expertise.**

- TYPES
- MOTIVATIONS
- PROFILS SOCIOLOGIQUES
- TRANCHE AGE
- ORIGINE
- ORIENTATION PRATIQUE

Le croisement de ces familles / types / caractéristiques nous permet de présenter une matrice de segmentation clientèles détaillée page suivante.

Une matrice de segmentation clientèles avec :

- **Quatre familles de publics** (découvreurs / actifs, Détente / light, Epicuriens et Sensitifs),
- **Quatre niveaux de chaland** (proximité régionale, clientèle citadine, clientèle française, France et étranger),
- **Trois durées moyennes de visite / pratique** : excursion, séjour ou les deux,
- **Des tranches d'âges très étendues.**

TYPES	Découvreurs / Actifs		Détente / Light			Epicuriens		Sensitifs	
	SPORTIFS	ITINERANTS	SLOW VOYAGEURS / CONTEMPLATIFS	NATURE	PMR	GASTRONOMES	DETENTE / BIEN ETRE	CULTUREUX	DECOUVEURS / CURIEUX
MOTIVATIONS	Amateurs de sensations	Voyageurs nomades en quête de sens (pédestre - vélo - équestre)	Amateurs de plaisirs tranquilles	Amateurs de grands espaces / nature	Amateurs d'outdoor équipé	Amateurs de sensations gustatives	Retour à soi, au corps et à l'esprit	Amateurs de patrimoines / "cultureux" et de sens	Amateur du territoire
PROFILS SOCIOLOGIQUES	Individuels & Couples & Groupes & Clubs	Couples & Familles & Seniors	Individuels & Couples & Seniors	Individuels & Couples & Familles & Seniors	Individuels & Groupes	Individuels & Seniors & Couples	Couples & Seniors & Individuels	Individuels & couples & Seniors & Groupes	Individuels & couples & Seniors & Groupes
TRANCHE AGE	25 ans et plus	25 à 50 ans	25 à 60 ans	30 à 45 ans	25 à 60 ans	40 et plus	40 et plus	40 et plus	30 et plus
ORIGINE	Proximité & Touristes (FR & ES)	Clientèle citadine France	Clientèle citadine France	Clientèle citadine Régionale & France	Région + variable	France / Etranger (Europe)	France / Etranger (Europe)	France / Etranger (Europe)	Proximité régionale
ORIENTATION PRATIQUE	EXCURSION & SEJOUR	EXCURSION	EXCURSION & SEJOUR	SEJOUR	EXCURSION & SEJOUR	SEJOUR	SEJOUR	EXCURSION & SEJOUR	EXCURSION

Source : Enquêtes / entretiens locaux, études clientèles départementales, retraitement DiaThemis.

2.2.4 Types, formats de visite, saisons et profils

Croisement des types de motivations par formats de visite et saisonnalités

Types	FORMATS				SAISONS			
	Semaine	WE	Vacances (scolaires)	Last minute (fériés, escapades...)	Hiver	Printemps	Été	Automne
Sportifs	++	+++	+++	+	+++	++	+++	+++
Nature	+	+++	+++	+	++	+++	++	+++
Itinérants	++	++	+++	+	+	++	+++	+++
Slow / Contemplatifs	++	+++	++	+++	++	+++	+	+++
Détente Bien être	++	+++	+	++	++	++	+++	+++
Cultureux	+++	++	+	+	+	+++	+	+++
PMR	+++	++	++	+	+	++	+++	+++
Gastronomes	++	++	+	+++	+	+++	++	+++
Découvreurs / Curieux	+	++	++	+++	+	++	++	+++
	18	22	18	16	14	22	20	27

Source : Enquêtes / entretiens locaux, études clientèles départementales, retraitement DiaThemis.

Croisement des types de motivations par profils sociologiques

Types	PROFILS						
	Individuels	Couples	Familles	Séniors	Tribus	Groupes scolaires	Groupes adultes
Sportifs	+++	++	+	+	++	++	+++
Nature	+++	+++	+++	+++	+	++	++
Itinérants	+	+++	++	++	+	++	++
Slow / Contemplatifs	+++	+++	++	+++	+	0	+
Détente Bien être	+	+++	+	+++	+	+	+
Cultureux	+++	+++	+	+++	+	++	++
PMR	+++	+	0	+	0	0	+++
Gastronomes	+++	++	+	+++	+	+	++
Découvreurs / Curieux	+++	+++	++	+++	+	+++	+++
	23	23	13	22	9	13	19

Source : Enquêtes / entretiens locaux, études clientèles départementales, retraitement DiaThemis.

A l'échelle du territoire, en regard de l'offre actuelle et en croisant les deux tableaux précédents, on note plusieurs enjeux :

- **Prédominance WE, semaine puis vacances scolaires**, confirmant le positionnement « court séjour » du territoire,
- En terme de saisonnalité, à l'échelle annuelle, un **moindre enjeu sur la période hiver**,
- Des **types dominants mais aussi contrastés** montrant la diversité des motivations et l'éventail des prestations à offrir (**Sportifs, Détente / bien être, Nature, Slow, Cultureux**) ... avec le **besoin de conquérir de la clientèle « séjour »**,
- Des **profils d'abord pertinents sur les cibles individuels, couples, séniors et groupes adultes**, tandis que les profils « familles », « tribus » et secondairement « scolaires » apparaissent moins pertinents.

2.2.5 Recommandations clientèles

Il faut **renforcer le segment couple, seniors et familles** pour lequel l'offre locale en activités et hébergements est pour partie déjà adaptée. **La clientèle groupes adultes est théoriquement stratégique** mais pose aujourd'hui la question de l'adaptation en capacité et normes des hébergements.

Il est indispensable de **renforcer le chaland régional / national**, d'abord sur 2 h à 3 h de temps d'accès (en priorité les marchés de proximité) tout en maintenant un effort de conquête sur les clientèles étrangères (notamment espagnoles) proches afin de renforcer l'aspect fidélisation des flux,

L'accueil des PMR est un objectif qui est souvent apparu dans les discussions et le territoire pourrait spécialiser une offre adaptée à cet objectif, pour autant que les structures d'accueil et l'hébergement soient compatibles,

Il serait souhaitable que le territoire ait la **capacité à attirer des clientèles diversifiées voire « asymétriques »** : sportifs et contemplatifs, PMR et itinérants ..., pour **élargir le spectre d'attraction et augmenter la chaîne de valeur touristique du territoire**.

Au sein de la segmentation proposée, nous recommandons les **orientations touristiques** suivantes par cibles :

Les cibles à maintenir, du fait de leur effectivité et de leur pouvoir d'image.

- Slow voyageurs / Contemplatifs
- Itinérants

Les cibles à conforter, du fait de l'offre actuelle, de leur rôle en matière de promotion, de diversification d'offre et de leur pouvoir « agrégateur » (séjour, groupe...)

- Sportifs
- Nature
- Cultureux

Les cibles à développer, par leur caractère innovant, distinctif

- Détente / Bien être
- Découvreurs / Curieux
- Gastronomes
- PMR.

2.3 Les enjeux du territoire Neste Barousse

En vis-à-vis du diagnostic du territoire, les enjeux sont au nombre de quatre.

Plusieurs enjeux apparaissent, **tant pour le territoire CCNB que pour l'OTNB** :

- Développer **l'attractivité** (résidente ET touristique) du territoire sur ses bassins de proximité,
- **Intensifier les retombées économiques** du tourisme, via le développement d'activités davantage touristique (loisirs ET tourisme),
- Formaliser et mettre en œuvre des **partenariats innovants et pourvoyeurs d'attractivité**, avec les territoires de proximité, notamment autour d'**actions de visibilité** (promotion / communication) **à une échelle efficace**,
- Augmenter la **qualité** des prestations et la **formation** des prestataires pour avoir des propositions de valeurs plus rémunératrices et adaptées aux clientèles.

En fait il s'agit de

- **Définir ce que le territoire veut être** en matière de tourisme,
- **Simplifier le catalogue d'offre** pour le rendre plus visible et typé,
- **Augmenter la qualité perçue des produits** (marketing de contenu, transmission d'expérience, valorisation des prestations) avec la communication qui doit en découler,

... pour **davantage de notoriété**... et davantage de clients.

Ces enjeux doivent évidemment être intégrés dans le futur positionnement du territoire ; **ils ont été largement avalisés lors des ateliers stratégiques de phase I.**



2.4 Le Positionnement de l'offre et ses pré requis

2.4.1 Pour développer une destination on a besoin d'un positionnement touristique

Le positionnement est **ce qu'on veut être sur les marchés du tourisme et dans l'esprit des clients**, il ne s'agit pas d'un discours publicitaire mais d'une **stratégie de communication marketing** portée par la collectivité EPCI/OTI qui s'appuie sur :

- Le **territoire**,
- Les **acteurs**,
- Et les **marchés**.

Il se définit en tenant compte d'avantages concurrentiels. C'est **l'acte fondateur d'une future destination touristique**.

Le positionnement est une forme d'**ambition** qu'on va porter sur un pas de temps moyen terme.

Le « on » présuppose une **action collective**, fédératrice, partenariale, assumée et **portée par tout l'écosystème touristique local**, en n'oubliant pas que c'est **un outil de communication fait pour les clients**.

Le positionnement n'est pas un slogan publicitaire, il s'agit d'une **stratégie interne** qui devra ensuite être intégrée et retravaillée dans la communication externe.

Plusieurs **ressources** doivent être utilisées pour construire le positionnement :

- **Entretiens** (élus / institutionnels / socioprofessionnels) réalisés au cours de la mission,
- **Notre expertise sur les potentialités** du territoire intercommunal,
- **Les réunions et ateliers de travail stratégique** menées avec le COPIL/élus, socioprofessionnels, institutionnels et résidents, au cours de la mission.

2.4.2 Tourisme ou loisirs ?

Deux orientations possibles pour un développement du territoire avec **des finalités et des moyens différents...** mais sans oublier que le tourisme est bénéfique par **l'attractivité** qu'il génère/appuie et que cette attractivité **peut aussi bien mobiliser les touristes que les populations locales**.

Loisirs, générateur de clientèle excursionnistes, consommatrices journées

Modèle économique apporté par des **visites, de la restauration et des achats**.

Un développement qui ne nécessite pas forcément des investissements onéreux en dehors du panel d'offres que propose un lieu et ses services et commerces de première nécessité. Une intensité touristique généralement faible, un client excursionniste dépense en moyenne entre 3 et 5 fois moins par jour qu'un client en séjour.

La fréquentation de la clientèle excursionniste est beaucoup moins saisonnière que celle des touristes en hébergement marchand.

Tourisme, générateur de clientèle en séjours

Modèle économique apporté par des **visites, de la restauration, des achats et de l'hébergement**.

Un environnement touristique présuppose des investissements permettant de développer un parcours client touristique (équipements d'accueil dont OT - hébergements – restauration – activités – autres services). Un séjournant dépense en moyenne entre 3 et 5 fois plus par jour qu'un client excursionniste.

La fréquentation de la clientèle touristique est plus saisonnière que celle des touristes en hébergement marchand.

Le tourisme est l'objectif de la compétence qui a été transférée à l'EPCI Neste Barousse.

Il est important que l'EPCI, au travers de ses élus, exprime **l'ambition à porter en matière de développement touristique et d'accueil**, qui doit être basée essentiellement sur un tourisme d'attraction. C'est cette ambition qui permettra d'alimenter **le positionnement** du territoire communautaire, de **définir les supports/contenus** servant la politique d'accueil et de **dimensionner les futurs investissements** d'accompagnement.

2.4.3 Vers un positionnement du territoire Neste Barousse et de son OTI

Le diagnostic de phase I a été l'occasion de montrer :

- Les **typicités** du territoire et la qualité de ses patrimoines,
- Les **valeurs** des populations et des acteurs locaux,
- Les **marchés actuels** du tourisme,
- **L'organisation** publique du tourisme local,
- Les **écarts** éventuels entre offre et demande touristique,

... et les **attentes** concomitantes des acteurs du tourisme en matière de développement.



Lors des **ateliers stratégiques**, un travail sera réalisé pour définir les **mots relatifs au territoire**.

2.4.4 Les mots du positionnement

Traitement qualitatif basé sur les mots les plus récurrents¹⁰ utilisés dans la presse, le web et au cours de la concertation mise en place durant la mission. (Les verbatims/mots en gras sont ceux qui nous paraissent les plus signifiants en matière de tourisme pour le territoire.)

Les « + »

Nature, paysages, cadre environnemental d'exception (montagnes, vallées, rivières), **patrimoines** (naturel / environnemental, historique, architectural, culturel, vernaculaire), **bâti / architecture, positionnement géographique** : proximité Toulouse et villes du piémont pyrénéen, les **pépites locales** : Grottes de Gargas, station nordique de Nistos, bassin des O Cybelles, grande faune des Pyrénées / Brame du **Cerf**.

Les valeurs

Convivialité, authenticité et préservation des patrimoines, qualité de vie et bien être, préservation, identité, histoires (préhistoire, époque médiévale) et **traditions** (brandon, foires / marchés, festivals, chants), **art / artisanat** (activités évènementielles, peinture, céramique), **produits du terroir** (lait, fromages, charcuteries) et **gastronomie, solidarités et dynamisme local – rural** (tissu associatif et projets locaux), **productions en circuit courts** et saveurs.

Univers actif - cognitif

Contraste Altitudes – vallées – plateau – Coteaux, **calme, montagne**, randonnées/balades pédestres, variétés paysagères, **loisirs, activités variées** (agriculture, forêt, industrie, commerce services), **APN / randonnées / VTT, eaux, fraîcheur, découvertes et ressourcement**, territoire **Slow / soft, nature** : faune et flore riche, **villages / maisons en pierre**.

Univers affect / vécu

Qualité de vie / paisible, petit territoire, patrimoines (naturels, historiques, culturels), **environnement / naturalité, sérénité, calme / déconnexion, ruralité**, villages et vallées, attraction touristique, paysages et leurs perspectives, **évènements culturels**, nature encore sauvage, **culture et traditions locales**, pastoralisme,

Ces éléments sont des ressources indispensables à la construction d'un positionnement.

¹⁰ Traitement non exhaustif.

2.4.5 Les univers d'un futur positionnement

Il s'agit de l'ensemble des dimensions retenues à ce stade et à débattre en ateliers.



Une identité pyrénéenne forte

Une **identité construite autour** de plusieurs faciès géographiques (**Piémont, vallées et montagnes**) avec **deux vallées**, des Nestes et de Barousse, **un élément majeur : l'eau**. La permanence de **traditions ancestrales** (transhumance, foires, fêtes villageoises, brandon) et un territoire alliant traditions et dynamisme.

Un besoin d'**inscription dans un territoire plus large, complémentaire, faisant destination** (fonctionnalité complémentaire dans un bassin touristique, taille critique / économique, visibilité).

Un territoire étape

Un **territoire « étape »** pour des **flux Est Ouest** (Occitanie / Nouvelle aquitaine) et des **flux Nord Sud** (Occitanie / Espagne), situé à moins de 2 heures de l'agglomération toulousaine et moins d'une heure de la Communauté d'Agglomération Pau – Tarbes – Lourdes (selon enjeux de positionnement géographique et de commercialisation).

Un **territoire fugace, d'escapade, de virée** pour quelques heures ou quelques jours, où l'on prend son rythme autour d'un espace plus vaste entre les coteaux et le plateau de Lannemezan et les vallées de Neste et de Barousse.

Une accessibilité gage d'attractivité

En **Occitanie**, dans les **Hautes Pyrénées**, près de A64, N125, D625 et D929, en lien direct avec les villes du Piémont Pyrénéen, près de la vallée de la Garonne et connecté à l'Espagne.

Des patrimoines variés

Patrimoine historique (Châteaux de Bramevaque et de Bize, cimetière anglo - canadien), **patrimoine souterrain et archéologique** (Grottes de Gargas, Oppidum du Mont Ergé), **patrimoine culturel** (Gargas / Nesploria / MH, Maison des sources, centre culturel), **patrimoine architectural et ouvrages d'art** (ponts d'Esbareich, de Generest), **patrimoine ecclésial** (calvaire du Mont Arès, rocher de la vierge, chapelles romanes de la Barousse- églises et retables baroques de la Neste et aussi Saint Bertrand de Comminges / Saint Just de Valcabrère), **patrimoine naturel** (Natura 2000, ZNIEFF) et **patrimoine vernaculaire** lié à l'eau (lavoirs, fontaines ...).

Un tout **non dénaturé** par un « tourisme de masse », un territoire où l'on peut se déplacer (en modes doux) pour voir.

Un territoire de ressourcement et de bien - être

Un ressourcement tout en douceur, pour se retrouver soi-même et se retrouver avec les autres.

Un certain retour à **une nature**, douce, apaisante pour le corps et l'esprit, qui se fonde sur l'esprit des lieux, la naturalité de milieux préservés / faiblement anthropisés.

Un **espace soft / slow**, une **faible intensité**, des activités douces pour prendre soin de soi, de son corps.

Des activités diverses avec un gradient adapté à chacun selon ses besoins

Un prétexte à découvrir, de la détente aux loisirs sportifs, tout seul, en couple, en famille, entre amis ou en groupes.

Activités libres ou encadrées propices à une approche douce : Amusez-vous, découvrez, admirez, rafraîchissez-vous, baignez-vous, jouez, marchez, pédalez, pagayez, pêchez, transhumez, randonnez, galopez, escaladez, grimpez ...

Une ou des rencontres authentiques avec un territoire à découvrir

Des **habitants**, des **espaces** de pratique, des **histoires**, des **savoir-faire**.

Un **territoire rural** pluriel : openfield / bocage, eau / rivières, fraîcheur, vallées, forêts, estives.

Un **patrimoine bâti** diversifié et de caractère.

Une **histoire plurielle à découvrir ou à redécouvrir** : préhistoire, histoire médiévale, histoire industrielle ... ainsi que les signes qui en témoignent (**médiation** à organiser).

Des pépites et trésors cachés

Un **territoire écrin**, où les **découvertes se méritent**, avec toujours quelque chose à voir, si possible avec un **passeur**, dans une **approche expérientielle intimiste**.

Une **qualité** et des **trésors** (espaces, visites, rencontres, contenus) qui construiront demain un **territoire touristique de charme** agrémenté d'une offre en sites culturels, loisirs de pleine nature, hébergements et restauration de qualité.

(Grottes, châteaux, tours féodales, chapelles, gouffre de la Saoule, forêts, chemins de traverse, patrimoine vernaculaire, belvédères sur les vallées et plateau, mais aussi hébergements de caractère).

Les supports

Ce qu'est le territoire

- Un **espace rural Montagne – Piémont préservé**, authentique, autour de deux vallées,
- Un **stock d'espaces naturels**, une absence de spots majeurs mais un **archipel de villages**, actif, de caractère,
- Un territoire vivant, **à taille humaine** (village – activités – relations sociales), essentiellement agricole et tertiaire, aux marges de villes moyennes.

L'ensemble dans lequel s'inscrit l'offre du territoire Neste Barousse

Les **Hautes Pyrénées de l'est**, sont un ensemble reliant plusieurs espaces à la fois historiques et naturels, **interstices avec la Haute Garonne** et l'agglomération toulousaine. Une **organisation spatiale locale** conjuguant coteaux – plateaux - vallées et montagnes, **structurée en gros villages** (souvent ancestraux) autour **d'espaces ruraux exploités** (forêt, agropastoralisme, industrie mais aussi tourisme et culture), aujourd'hui à notoriété locale à régionale mais potentiellement à forte image, qu'il faut démystifier.

Comment le territoire Neste Barousse se démarque des concurrents

- Des **éléments de différenciation** : paysages, villages, patrimoines architectural / châteaux¹¹, offre d'activité multi-saisons (APN / balades, restauration)...
- Des **équipements structurants** : grotte de Gargas, centre d'interprétation Gargas Nesploria, piscine biologique, station nordique,
- Un **patrimoine immatériel fort** : traditions, fêtes, chants ...

On notera que les éléments cités peuvent se démarquer globalement de la plupart des autres pôles touristiques départementaux et peuvent constituer des facteurs de complémentarités avec les territoires aux marges, en vue d'une future destination.

¹¹ Aujourd'hui différenciation par la richesse et la densité, demain patrimoine commun à différencier par la mise en scène et la médiation.

Les messages à porter

Un territoire **accessible**.

Une **communauté** d'acteurs, une **destination en construction**, avec des **projets**.

Un **stock important d'espaces** de vie, de pratiques.

Un **tissu villageois** avec des activités essentiellement autour de **l'agriculture avec ses dérivés et des services, dont le tourisme**.

Le territoire Neste Barousse a **aujourd'hui une légitimité à prétendre à être un acteur touristique sur les thèmes suivants ...**

- **Tourisme outdoor - nature / APN** (activités extérieures fondées sur la découverte des espaces via des loisirs sportifs dont la nature est le support),
- **Tourisme de patrimoine** (visites culturelles et évènementiels appliqués aux patrimoines architecturaux et culturels locaux),
- **Tourisme de sens / médiation** (interprétation des patrimoines, des lieux, de l'histoire par une mise en contextualisation).

Des volontés fortes autour des quatre enjeux du territoire

- Développer l'**attractivité** (résidente ET touristique) du territoire sur ses bassins de proximité,
- **Intensifier les retombées économiques** du tourisme, via le développement d'activités davantage touristiques (loisirs ET tourisme),
- **Développer des partenariats innovants, pourvoyeurs d'attractivité et synergiques** avec des territoires proches et complémentaires, notamment autour d'**actions de visibilité** (promotion / communication) **à une échelle efficace**,
- Augmenter la **qualité** des prestations et la **formation** des prestataires pour avoir des propositions de valeurs plus rémunératrices et plus adaptées aux clientèles.

En résumé

Développer une **réflexion stratégique** en matière de tourisme consiste à identifier le ou les **avantages concurrentiels** du territoire en matière touristique.

Un **stock de ressources locales touristiques importantes** mais **des aptitudes** (compétences combinatoires) **à améliorer**.

Une **croissance touristique raisonnée** à envisager demain autour de **deux directions de croissance** (diversification et extension) et **d'un mode de croissance** (alliance / coopération).

On a besoin de positionnement touristique pour exister sur les marchés car le tourisme est une économie.

4 enjeux de développement raisonné pour le territoire : **attirer, intensifier les dépenses, partenariats, qualité**.

Une **segmentation clientèle est nécessaire** pour faciliter la coordination des acteurs, organiser la production et développer une promotion afférente.

Les **univers d'un futur positionnement** gravitent autour de :

- Identité,
- Excursion / court séjour,
- Accessibilité psychique,
- Patrimoines,
- Ressourcement / bien être,
- Activités diversifiées aux publics,
- Rencontres authentiques,
- Pépites et trésors cachés.

...afin de positionner le territoire comme un **espace authentique et attrayant pour des publics en quête d'expériences uniques**.

3 DEFINITION D'AXES STRATEGIQUES POUR LE TERRITOIRE NESTE BAROUSSE

3.1.1 Contexte stratégique local

A partir de 2025, l'approche stratégique touristique, qui doit être portée par l'EPCI NB et l'OT NB, doit conduire à :

- **Organiser la construction partagée d'une future destination touristique supra**, dont le territoire Neste Barousse serait une des composantes,
- **Rechercher les moyens pour disposer d'un avantage concurrentiel différenciant** par rapport aux autres destinations / pôles touristiques, notamment ceux de proximité.

Pour ce qui concerne **la construction partagée d'une future destination touristique**, elle doit mobiliser l'EPCI et le ou les EPCI intéressés.

Pour ce qui concerne l'avantage **concurrentiel**, il doit se construire sur la base :

- D'un travail soutenu de **coordination** des acteurs touristiques,
- Des **potentiels de l'offre du territoire** et leurs caractères distinctifs avec les autres territoires proches (en 65 et 31),
- Mais aussi sur **un alignement avec les clients et si possible en les approchant** le plus finement possible en fonction de leurs **attentes, motivations et pratiques**.

Conséquemment en vertu de l'article L133-3 du Code du tourisme, réordonné¹², cela revient à **développer séquentiellement les missions suivantes au niveau de l'Office de Tourisme** :

- **Coordonner** les interventions des divers acteurs/partenaires touristiques,
- **Promouvoir** leurs actions / activités,
- **Pour ensuite pouvoir informer** les clients **et les accueillir**.

¹² Le code du Tourisme dans son article L133-3 indique les 4 missions obligatoires d'un office de tourisme : accueil, information, promotion, coordination, qui ne sont pas ordonnées dans un enchaînement pertinent, qu'il convient ici de réordonner.

Aujourd'hui l'approche stratégique touristique de l'OTNB est bâtie sur deux orientations :

1. Les axes de travail qui sont mis en œuvre à l'OTNB :

Valorisation du patrimoine et des atouts naturels

L'office de tourisme met en avant la richesse culturelle et naturelle du territoire, en valorisant :

- **Le patrimoine historique et architectural** : Mise en lumière des sites emblématiques, des villages pittoresques et des traditions ancestrales,
- **Les paysages exceptionnels** : Promotion des espaces naturels préservés, des vallées et des sentiers de randonnée qui font la renommée du territoire,
- **Les savoir-faire locaux** : Valorisation des produits du terroir et des initiatives artisanales qui renforcent l'identité du territoire.

Diversification de l'offre touristique pour structurer des filières identitaires

Pour répondre aux attentes d'une clientèle variée, la stratégie se décline en plusieurs axes d'animation et d'activités :

- **Développement d'activités de plein air** : Organisation de randonnées, de sorties nature, et d'événements sportifs adaptés à tous les niveaux,
- **Création d'expériences culturelles et événementielles** : Mise en place de festivals, expositions, ateliers et circuits thématiques qui permettent aux visiteurs de s'immerger dans la vie locale,
- **Innovation dans l'offre touristique** : Conception de parcours connectés et d'offres multimodales (par exemple, combinant découverte culturelle et activités sportives) pour attirer une clientèle plurielle.

Communication et promotion ciblée via une approche marketing

L'office de tourisme s'appuie sur une stratégie de communication marketing pour valoriser le territoire :

- **Stratégie digitale** : Utilisation des réseaux sociaux, d'un site web interactif et de contenus multimédias (vidéos, articles) pour diffuser l'image de Neste Barousse à un large public,
- **Partenariats locaux et régionaux** : Collaboration avec les acteurs locaux, les hébergements et les producteurs pour offrir des expériences authentiques et créer une dynamique territoriale,
- **Événements promotionnels et campagnes marketing** : Organisation d'actions de communication spécifiques (salons, journées thématiques, offres spéciales) pour attirer les touristes et dynamiser l'économie locale.

2. Des campagnes saisonnières de promotion :

Des campagnes réalisées « en vertical » ou en collaboration avec d'autres territoires (CCPL), ou HPTE ou le CRT Occitanie.

En complément, il convient d'engager un important travail de **fédération / coordination des socio-professionnels et autres acteurs touristiques** et de **développer les missions différenciantes de l'OTNB** (animation / coordination, qualité, commercialisation (produits, visites, boutique), qui sont aujourd'hui encore trop timides.

Pour cela il faudra notamment renforcer l'aspect « désidératas client »¹³ en **tenant davantage compte des attentes des principales clientèles et des notions qui les animent, il faut « penser client »**, par exemple à partir d'attentes aujourd'hui reconnues au niveau des territoires de montagne :

- **Evasion** : quitter Toulouse, les grandes villes et le stress urbain,
- **Ressourcement physique et mental** : reposer son esprit, se régénérer, prendre soin de soi,
- **Découverte** : paysages, gastronomie, culture, artisans locaux, savoir-faire...,
- **Se faire du bien au corps** : pratiquer un ou des activités de loisirs sportifs ou sportives,
- **Se faire plaisir**, ne pas se mettre de contraintes, manger ce qu'on aime,
- **Divertissement** : se divertir, se détendre de manière ludique, en intérieur/extérieur,
- **Partage** (être ensemble) : se retrouver en famille, en tribus, moments d'échanges et de complicité,
- **Art de soi** : avoir une vie saine, faire du sport, prendre soin de soi...,
- **Exigence** : exigences d'infrastructures et de services touristiques associés au meilleur Rapport Qualité Prix.

Dans le futur, il faudra certainement avancer davantage sur une **communication marketing opérationnelle** (qu'elle soit internalisée ou sous traitée) liée à :

- Une **démarche affinitaire**, par types de publics, **conçue en étroite partenariat avec les acteurs socioprofessionnels**,
- Un **plan marketing opérationnel** a minima annualisé mais il serait plus efficient qu'il soit **bâti sur plusieurs exercices**,
- Des **produits identitaires** conçus voire commercialisés avec l'écosystème touristique local, **d'abord basés sur les attentes des publics**,

... le tout avec des objectifs fixés puis évalués par l'EPCI.

¹³ La GRC / CRM, l'observation des clientèles et la commercialisation produits sont à fortement développer pour aller dans ce sens.

3.1.2 Les axes stratégiques proposés

Les orientations et axes stratégiques préfigurent **ce que devrait être et contenir un futur plan d'actions pluriannuel dans le cadre d'un schéma de développement touristique partagé** entre le détenteur de la compétence (l'EPCI) et son délégataire en charge de missions touristiques (l'OTNB).

Compte tenu des missions de l'OTNB, des priorités que nous avons définies, nous proposons de **structurer l'action touristique de l'EPCI, via l'OTNB, sous quatre axes.**

AXE 1 : Construire un projet touristique avec une cohésion de territoire partagée (OTI / EPCI / EPCIs proches) et un marketing inclusif	Cet axe vise à créer un relationnel permanent et opérationnel avec les acteurs de l'écosystème touristique local, intercommunautaire et départemental pour : coordonner les acteurs et leurs stratégies ; optimiser le fonctionnement des filières, positionner l'OTNB comme outil facilitateur avec les partenaires de la compétence et les territoires proches inscrits dans une approche de construction de destination , à l'aide d'un marketing adapté et dans un esprit de partenariat, de construction de destination et de conquête client .
AXE 2 : Mettre en valeur les "pépites multi-saisonniers" du territoire	En lien avec l'axe 1, cet axe vise à structurer l'image et l'attractivité du territoire à partir des pépites / totems existantes ou à créer, qui identifient le territoire et son histoire.
AXE 3 : Répondre aux nouvelles tendances de consommation touristiques	Cet axe vise à mieux définir et proposer des offres pertinentes et différenciantes d'un point de vue marketing client, afin de renforcer l'attractivité du territoire, dans un schéma global d'innovation (offres innovantes, durables, sobres, multi-saisonniers), pour une meilleure image et valorisation.
AXE 4 : Développer un accueil et un hébergement touristique adapté	Cet axe vise à mieux accueillir (jour – séjour), à amplifier les effets économiques¹⁴ apportés par le tourisme au sein du territoire et à renforcer l'OTNB comme outil facilitateur de la connaissance de l'offre locale sous toutes ses composantes touristiques.

Ces axes seront débattus lors d'un atelier stratégique et avec le COPIL.

Pour partie, ces axes nécessiteront un travail avec d'autres acteurs que l'OTNB et l'EPCI NB (acteurs de la compétence partagée, autres EPCI, socioprofessionnels et institutionnels, porteurs de projet...). Il est illusoire d'imaginer que l'EPCI NB et l'OTNB pourront être les opérateurs uniques.

Cependant, dans le cadre de ses missions, l'OTNB a vocation à être le « chef d'orchestre » pour le compte de l'EPCI Neste Barousse.

¹⁴ Pour mémoire, depuis la loi NOTRe d'Aout 2015, il n'y a plus de distinction entre développement économique et développement touristique.

3.1.3 Depuis les axes stratégiques vers des actions potentielles

Les propositions d'actions qui sont indiquées ici reprennent les besoins identifiés dans les phases « Diagnostic » et « Stratégie » et seront débattues puis affinées en atelier de travail avant d'être présentées au COPIL et d'être ensuite reprises en tout ou partie dans le plan d'actions en phase 3 de la mission.

Ces propositions peuvent concerner l'EPCI NB, l'OT NB au même titre que d'autres MOA ayant compétence sur le territoire.

A ce stade, ces propositions ne sont pas hiérarchisées, elles ne sont ni exhaustives ni susceptibles d'être intégralement reprises par le MOA.

AXE 1 : Construire un projet touristique avec une cohésion de territoire partagée (OTI / EPCI / EPCIs proches) et un marketing inclusif

Amplification de la mission de coordination des acteurs intéressés au tourisme du territoire : commission des travaux, rencontres thématiques avec professionnels (a minima 2 / an), petits déjeuners de l'OTI (4x/an) avec les prestataires locaux de la ZGI + Coordination des acteurs professionnels + institutionnels (1J/sem.), édition d'un rapport d'activité annuel de l'OTNB commenté en assemblée.

Mise en place d'outil(s) de communication de la politique touristique menée et des projets touristiques portés au niveau de l'EPCI et de l'OTNB.

Définition d'un positionnement touristique de l'EPCI NB complémentaire au positionnement d'EPCI de proximité, avec travail commun par entente inter-territoires intercommunautaire en vue de la construction d'une production / promotion / communication / commercialisation commune. Définition affinitaire de la ou des images souhaitées et des dispositifs qualifiés à envisager en parallèle.

A l'échelle de l'entente, **définition des moyens promotionnels et de communication** à mettre en œuvre sur communication générale et sur évènementiels.

Création et développement d'évènementiels à dimension et objectif d'attraction touristique à l'échelle d'une future destination, avec schéma d'organisation / calendrier / réalisation / captation de professionnels.

AXE 2 : Mettre en valeur les "pépites multi-saisonniers" du territoire

<p>Schéma d'organisation et d'évolution de l'offre des équipements structurants du territoire sous MOA EPCI NB (Gargas Nesploria, Nistos en cours et O'Cybelles (à voir))</p>
<p>Etude de concept, schéma d'équipements / aménagement du parcours visiteurs et valorisation des sites (château de Bramevaque, Port de Balès, Plans d'eau d'Aventignan, et de Loure Barousse)</p>
<p>Optimiser le maillage des réseaux de découverte du territoire et des mobilités touristiques (routes, voie cyclables, voie ferrées, sentiers, randonnées / promenades, itinéraires : Véloroute V81, Via Garona pédestre, Cycle TransGarona, GR78 chemin de St Jacques, voie ferrée et gares de Loures et de Saléchan) en créant des points d'accueil et de rencontre avec signalétique et espace d'arrêt aux intersections principales avec point d'information fixe et rabattements vers commerces – services locaux de proximité. Mission en lien avec étude mobilité du PETR.</p>
<p>Refonte des sites d'interprétation indoor du territoire et de leur accueil et médiation associée (Maison des sources ou autres) avec rédaction des contenus, pose des supports panneautés et moyens de guidage (humain, digital) sur les principales polarités d'accueil touristique du territoire</p>
<p>Etude de maillage pédestre / vélo / VTT à l'accès à la station de Nistos, depuis le territoire.</p>
<p>Projet de développement de la Maison des Sources et étude d'opportunité et de faisabilité socioéconomique en vue de l'élaboration d'un programme</p>
<p>Projet de développement des chalets de Sainte Nérée et étude d'opportunité et de faisabilité socioéconomique en vue de l'élaboration d'un programme</p>
<p>Etude de faisabilité pour le développement d'une navette cadencée de territoire desservant en saison les principaux pôles d'attractivité.</p>

AXE 3 : Répondre aux nouvelles tendances de consommation touristiques

Mise en place d'un observatoire économique/ touristique de territoire en coordination avec l'observatoire d'HPTE avec observation des attentes, comportements et pratiques des clientèles, en vue d'analyser la demande touristique locale prenant en compte les principales datas d'accueil, de flux, d'occupation, de durée moyenne de séjour, de dépenses. Production interne ou déléguée à des organismes ressources en capacité de produire régulièrement des datas en séries, avec des pas de temps réguliers.

Plan marketing Neste Barousse (positionnement, produits / cibles, communication affinitaire, dossier de presse, dépôt éventuel d'une marque)

Mise en place d'une communication active sur l'environnement dans le cadre des actions en faveur de la préservation de l'environnement portées par l'OTI.

Rendre visible la production agroalimentaire locale (viandes, laits, fromages, fruits, miels...) rendre visible les lieux de restaurations priorisant les produits locaux (circuits courts)

Initier des **prestations de services touristiques composées uniquement de partenaires engagés dans une démarche du tourisme durable** : commercialisées par l'OTI ou par des prestataires partenaires immatriculés.

Favoriser la **déclinaison des labels autour des productions et de l'artisanat local** (marque PNR, éco labels etc.).

Promouvoir accueil vélo auprès des prestataires d'accueil (hébergeurs, restaurateurs)

Développement de parcours d'orientation (panneaux ou bornes d'informations / RIS) mailant des sites / lieux attractifs / circuits de randonnées / entrées du territoire / pôles générateurs de trafics / véloroute ou voie verte et villages.

Montage de produits touristiques séjours packagés et produits boutique (+ Communication + Promotion) adaptés aux cibles de clientèles et à la saisonnalité avec solution logicielle.

Etude d'opportunité et de faisabilité d'implantation de borne(s) de rechargement électrique pour VL / Cycles au sein du territoire.

AXE 4 : Développer un accueil et un hébergement touristique adapté

<p>Renforcement de l'identification des loueurs, de la collecte et de l'affectation de la TS à l'OTNB afin de renforcer les moyens financiers de l'OTI pour exercer ses missions (y compris former le personnel communautaire dédié à la collecte de la TS + mise en œuvre d'un outil cartographique dédié avec base de données + choix d'un outil informatique de tracking des hébergements)</p>
<p>Etude d'identification des carences en matière de services, équipements et aménagements structurants nécessaires à l'activité touristique en étant force de proposition et d'ingénierie : parking, sanitaire, signalétique, pistes cyclables ...</p>
<p>Etude et MOE pour la construction d'hébergements à la station de Nistos en conséquence de l'étude de faisabilité pour le développement 4 saisons de l'espace Nordique de Nistos Cap Nestès.</p>
<p>Développer un réseau d'ambassadeurs de la destination (PROS) et de greeters (Particuliers) en vue d'augmenter la notoriété du territoire et d'appuyer le SADI, incluant définition du projet, 2 réunions de concertation annuelles, identification des cibles, charte avec ambassadeurs, bonnes pratiques / formation avec greeters.</p>
<p>Organisation d'une gestion analytique des moyens et ressources au niveau de l'OTNB afin d'adapter le fonctionnement du service au schéma de développement touristique et à ses priorités, au SADI, à la convention d'objectifs et de moyens.</p>
<p>Travail d'adaptation du SADI aux contingences du territoire : 1. mise en place d'un accueil mobile avec véhicule dédié + équipement stand + identité visuelle + impression + animation stand + câblage rechargement + entretien + 2. accueil numérique à organiser à l'échelle du territoire.</p>
<p>Conception d'un programme de visites guidées outdoor animé par l'OTNB (sites, monuments, patrimoine vernaculaire des villages ...)</p>
<p>Etude action & formation action concernant les dispositifs qualité (labels, marques) initiables au niveau de l'OT ou à destination des socioprofessionnels : label nationaux enfants ou familles (labels « kids friendly », station « Famille Plus », « Destination Famille »), labels / marques régionaux famille (marque « accueil famille », marque « qualité famille »), label « Tourisme et Handicaps », label hébergeurs (classements hôteliers ou hôteliers de plein air, « clé vacances », « accueil paysan »), labels restaurateurs (« Maître restaurateur », « AB », « cuisine d terroir », « Green key » ...) en vue d'un renforcement de la qualification de l'offre globale du territoire (en développement pour le classement des meublés).</p>
<p>Refonte de la vente en ligne depuis le site de l'OTNB avec un catalogue produit sur étagère ou paramétrable et un panier dynamique avec vente en ligne.</p>
<p>Renforcement des moyens humains et des qualifications au niveau de l'OTNB : visibilité digitale (présence digitale) et visibilité filières (contacts avec socioprofessionnels / éducteurs), force de vente / marketing (missions de conception – production dédiées et démarchage actif), missions et actions au titre d'organisme de contrôle agréé pour la visite d'inspection en vue du classement des meublés (RH + Temps passé + animation) et mise en place de solutions informatiques afférentes.</p>
<p>Formation des personnels permanents de l'OTI au digital (nouveaux outils / technologies : E-marketing, E-learning, E-spatial datas, Intelligence artificielle) sur développement promotion - communication – commercialisation.</p>
<p>Etude d'adaptation du statut de l'OTNB aux enjeux du SDT : étude et analyse de la nature juridique et fonctionnelle actuelle de l'OT et étude des enjeux d'un changement de statut juridique au service du développement de la commercialisation.</p>

Synthèse du projet de plan d'actions selon nature des actions

Axe	Nombre d'actions	Dont actions en investissement	Dont actions en fonctionnement
Construire un projet touristique avec une cohésion de territoire partagée (OTI / EPCI / EPCIs proches) et un marketing inclusif	5	2	3
Mettre en valeur les "pépites multi-saisonniers" du territoire	8	8	0
Répondre aux nouvelles tendances de consommation touristiques	10	3	7
Développer un accueil et un hébergement touristique adapté	12	6	6
TOTAL	35	19	16

Enjeux	Nombre d'actions	Dont actions en investissement	Dont actions en fonctionnement
Développer l'attractivité (résidente ET touristique) du territoire sur ses bassins de proximité	7	5	2
Intensifier les retombées économiques du tourisme	9	6	3
Formaliser et mettre en œuvre des partenariats innovants et pourvoyeurs d'attractivité	7	3	4
Augmenter la qualité des prestations et la formation des prestataires	12	5	7
TOTAL	35	19	16

En résumé

Les missions de l'OTNB doivent être priorisées sur une logique de conquête marketing : d'abord coordonner les acteurs, puis promouvoir sur la base de supports (produits, équipements / aménagement, évènementiels) et ensuite informer puis accueillir.

Les axes de travail actuels de l'OT nécessitent **davantage de coordination d'acteurs, d'écoute client / penser client** et de **stratégie de marketing affinitaire** (prestations, produits, chaland selon des cibles objectivées / visées).

4 axes stratégiques cohérents pour développer le rayonnement touristique du territoire :

- Construire un **projet touristique de territoire**,
- **Mettre en valeur de manière saisonnière les actifs remarquables** du territoire (pépites / totems),
- **Répondre aux nouvelles tendances touristiques** et aux nouvelles attentes des clientèles,
- **Développer un accueil / hébergement qualitatif** car conséquemment adapté.

Un **projet de plan d'actions** actuellement composé de **35 actions**, à discuter avec le MOA :

- Avec une **dominante d'actions en investissement** (54 %) essentiellement **sur les axes 3 (Répondre aux nouvelles tendances** de consommation touristiques) et **4 (Développer un accueil et un hébergement touristique adapté)**,
- **Répondant d'abord aux enjeux 4 (Augmenter la qualité** des prestations et la formation des prestataires) et **2 (Intensifier les retombées économiques** du tourisme).

4 CONCLUSION

Ce document formule une **stratégie marketing de développement touristique** du territoire Neste Barousse, **appliquée** aux possibilités et potentialités du territoire, tenant compte de ses **ressources disponibles dont celle stratégiques**. Du fait de leur faible nombre, les ressources stratégiques devront être très « travaillées / choyées », on peut aussi imaginer en créer de nouvelles.

La stratégie territoriale doit **typer / spécifier l'offre locale pour la rendre cohérente – pertinente – visible et identitaire** c'est toute la difficulté à réussir, tout en envisageant demain de futurs partenariats avec un ou des territoires proches dont les composantes d'offres sont souvent proches et également en cohérence avec les schémas touristiques départementaux et régionaux.

Ce rapport souligne ce qui est réalisable au niveau de l'OTNB, au niveau de l'EPCI NB et au niveau des partenaires extérieurs (autres EPCI, institutionnels du tourisme, socioprofessionnels, ...), tant dans **une approche verticale que parfois horizontale**, car il est patent que des actions partenariales seront souvent nécessaires pour traiter des problématiques d'image et d'attractivité qui dépassent les enjeux locaux et les moyens du territoire, dans une nécessaire **dynamique d'ensemble**.

Il reste maintenant à :

- **Faire avaliser** cette stratégie par le COPIL et le Conseil Communautaire Neste Barousse,
- **Développer un plan d'actions** appliqué à cette stratégie en phase III.

Ce rapport a été rédigé par :

DiaThemis / Développement des territoires et des activités

Alain CHOMEL Tél : +33 (0)6 79 44 45 49; Email : direction@diathemis.fr

35 rue Jean Baptiste Charcot, 11000 Carcassonne (France)

