

Portes Ariège Pyrénées

Communauté de Communes

**FEUILLE DE ROUTE DU
SCHÉMA DE
DÉVELOPPEMENT
TOURISTIQUE**

- S'affirmer la CCPAP comme une **destination touristique à part entière au sein de l'Ariège**
- S'engager le territoire vers un **tourisme durable et écoresponsable**
- Redynamiser l'attractivité du territoire dans une logique de **développement touristique**

La CCPAP est un territoire **d'EcoTourisme responsable**, stratégiquement situé au cœur de l'OCCITANIE avec un cadre de vie rural façonné par des paysages variés ouverts sur **la NATURE** et maillé d'une offre culturelle et patrimoniale unique.

La CCPAP est une Destination Pleine Nature & Culture où le touriste, « VOYAGEUR EN LOCAL », prend son temps, partage valeurs & cultures, et peut devenir Ambassadeur du territoire.

L'**agriculture**, les **savoir-faire** & l'**ingéniosité humaine** et la **pleine nature** constituent l'ADN de l'identité de la CCPAP. Une trajectoire de tourisme responsable autour des filières touristiques à mettre en synergie :

- Tourisme d'espaces naturels d'exception propices à l'itinérance, et au sport
- Tourisme de redécouverte culturelle & patrimoniale au travers d'un **PAYS D'ART ET D'HISTOIRE**
- Territoire d'événementiels & d'animations
- Agritourisme & tourisme de découverte économique

Une offre touristique riche qui participe aux stratégies de repositionnement du tourisme en région. La CCPAP est un territoire qui se positionne comme un laboratoire d'un **tourisme décarboné et engagé dans une trajectoire de développement responsable et durable**.

STRUCTURER, COORDONNER ET VALORISER L'OFFRE DU TERRITOIRE

Révéler la CCPAP autour de son patrimoine 1. CIBLER ET CONFORTER UN OU DES SITE(S) EMBLÉMATIQUE(S), COMME VITRINE DU TERRITOIRE AVEC UN RAYONNEMENT SUR LES AUTRES SITES	p.5
Valoriser et consolider l'offre touristique existante du territoire 2. STRUCTURER L'OFFRE TOURISTIQUE AUTOUR DE DESTINATIONS	p.7

ACCOMPAGNER LES PROFESSIONNELS POUR DÉVELOPPER ET CONFORTER L'OFFRE

Mettre en cohérence et en synergie les acteurs : une gouvernance multi-partenaire du tourisme 3. DÉFINIR UNE GOUVERNANCE MULTI-PARTENARIALE AVEC DES MOYENS COHÉRENTS DE MISE EN ŒUVRE DU SCHEMA DE DEVELOPPEMENT TOURISTIQUE	p.9
Valoriser la destination CCPAP à travers un processus de labellisation / certification / qualification 4. ACCOMPAGNER LES ACTEURS DANS LEUR DÉMARCHE DE LABELLISATION	p.12
Accompagner les projets porteurs pour le territoire 5. METTRE EN PLACE DES SERVICES D'INGÉNIERIE TOURISTIQUE POUR ACCOMPAGNER LES ACTEURS PORTEURS OU CRÉATEURS DE PROJETS	p.14
Inscrire le tourisme dans une démarche de développement durable 6. ACCOMPAGNER LES ACTEURS TOURISTIQUES POUR ADAPTER LEUR ACTIVITÉ AUX TRANSITIONS ÉCOLOGIQUES ET ÉNERGÉTIQUES	p.16

ANIMER, COMMUNIQUER ET PROMOUVOIR

Améliorer la visibilité de l'offre, des services et des actions de l'OTI et de ceux des prestataires du territoire 7. DÉFINIR UN MARKETING TERRITORIAL POUR FÉDÉRER L'ENSEMBLE DES ACTEURS DU TERRITOIRE	p.18
8. PROPOSER UNE STRATÉGIE ET METTRE EN ŒUVRE DES OUTILS DE COMMUNICATION ADAPTÉS	p.20
Se positionner vis-à-vis des filières départementales et régionales 9. INTÉGRER LE SCHÉMA DANS LES POLITIQUES DE DÉVELOPPEMENT TOURISTIQUE RÉGIONALES ET DÉPARTEMENTALES	p.22

ANNEXES

STRATÉGIE D'AIDE À L'IMMOBILIER ET HÉBERGEMENT TOURISTIQUE	p.27
SYNTHÈSE DE L'ENQUÊTE TOURISME	p.28
PRÉSENTATION DES LABELS	p.30
LABELS POUR LA MISE EN VALEUR DES DESTINATIONS (culture, sport, agritourisme...)	
LABELS STRUCTURES D'ACCUEIL	
LABELS / QUALIFICATION QUALITÉ TOURISME	
DISPOSITIF DE FINANCEMENT	

LES OBJECTIFS DE DÉVELOPPEMENT DURABLE



Les **objectifs de développement durable** proposés par les Nations Unies sont une marche à suivre pour parvenir à un avenir meilleur et plus durable pour tous. Ce sont des enjeux mondiaux centrés sur la pauvreté, les inégalités, le climat, la dégradation de l'environnement, la prospérité, la paix et la justice.

Le présent **Schéma de développement Touristique** a été mis en perspective de ces 17 objectifs mondiaux, pour chacune des actions de ce plan.

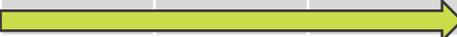


LE NIVEAU DE PRIORISATION DES ACTIONS

Chaque action est priorisée selon 3 niveaux :

- **Niveau 1** : Action urgente à engager rapidement
- **Niveau 2** : Action prioritaire pouvant être engagée dans les mois à venir ou nécessitant une autre action avant d'être engagée
- **Niveau 3** : Action nécessaire pour le territoire et pouvant être engagée dans un second temps

FICHE - ACTION	Phase	Priorité	CALENDRIER					
			2024	2025	2026	2027	2028	
1. CIBLER ET CONFORTER UN OU DES SITE(S) EMBLÉMATIQUE(S), COMME VITRINE DU TERRITOIRE AVEC UN RAYONNEMENT SUR LES AUTRES SITES	LT	1	IDENTIFIER	Choix des sites structurants Définition d'un plan d'action				
			RÉVÉLER		Mise en place des actions - Nécessite un suivi régulier - fréquence à définir			
			RAYONNER	Groupe de travail avec le département	→	→	→	→
2. STRUCTURER L'OFFRE AUTOUR DE DESTINATIONS	LT	2	PARCOURS THEMATIQUES	Choix des parcours et sites	Mise en place des actions - Nécessite un suivi régulier - fréquence à définir			
3. DÉFINIR UNE GOUVERNANCE MULTI-PARTENARIALE AVEC DES MOYENS DE MISE EN ŒUVRE COHÉRENTS DU SCHEMA DE DEVELOPPEMENT TOURISTIQUE	LT	1	DEFINIR LA GOUVERNANCE	Organiser des rencontres avec les partenaires à intégrer à cette gouvernance - définir leur rôle	→	→	→	→
			RENFORCER LE RÔLE DE L'OTI	Organiser un groupe de travail sur les opportunités d'évolution du statut de l'OTI				
4. ACCOMPAGNER LES ACTEURS DANS LEUR DÉMARCHÉ DE LABELLISATION	LT	1	CIBLER	Valider les labels ciblés prioritaires pour le territoire				
			ACCOMPAGNER	Organiser des temps de sensibilisation avec les prestataires	→	→	→	→
			COMMUNIQUER		→			
5. METTRE EN PLACE DES SERVICES D'INGÉNÉRIE TOURISTIQUE POUR ACCOMPAGNER LES ACTEURS PORTEURS OU CRÉATEURS DE PROJETS	MT	2	OBSERVER	Définir les modalités de mise en œuvre	Nécessite un suivi régulier des indicateurs - fréquence à définir			
			FORMALISATION DE L'ACCOMPAGNEMENT	Recensement des besoins	Définitions de dispositifs	→	→	→
			RÔLE DE L'OTI, DE L'ADT ET AAA	Appui sur toute la période de la démarche - rôle à définir				
6. ACCOMPAGNER LES ACTEURS TOURISTIQUES POUR ADAPTER LEUR ACTIVITÉ AUX TRANSITIONS ÉCOLOGIQUES ET ÉNERGÉTIQUES	LT	1	CIBLER	Valider les labels ciblés prioritaires pour le territoire				
			ACCOMPAGNER	Organiser des temps de sensibilisation avec les prestataires	Envisager la mise en œuvre d'un guichet unique : groupes de travail - retours d'expérience des prestataires sur leurs besoins ...			→
			COMMUNIQUER		→			

FICHE - ACTION	Phase	Priorité	CALENDRIER								
			2024	2025	2026	2027	2028				
7. DÉFINIR UN MARKETING TERRITORIAL POUR FÉDÉRER L'ENSEMBLE DES ACTEURS DU TERRITOIRE	CT	1	CIBLER	Organiser un groupe de travail pour valider le positionnement marketing							
			COMMUNIQUER ET CONNECTER	Organiser un temps d'échange et de partage avec les prestataires et les élus	Formaliser la mise en réseau des acteurs touristiques						
			CONSTITUTION D'OFFRE PACKAGE	Organiser un groupe de travail pour créer des packages entre les acteurs	Mise en place des packages				Suivi de la mise en œuvre des packages		
8. PROPOSER UNE STRATÉGIE ET METTRE EN ŒUVRE DES OUTILS DE COMMUNICATION ADAPTÉS	CT	2	DÉPLOYER	Faire un état des lieux des outils de communication existants Elaborer un cahier des charges					Décliner les outils de communication adaptés		
			CENTRALISER ET DIFFUSER	Mener des actions hors les murs							
9. INTÉGRER LE SCHÉMA DANS LES POLITIQUES DE DÉVELOPPEMENT TOURISTIQUE RÉGIONALES ET DÉPARTEMENTALES	CT	1	COMMUNIQUER	Organiser des temps de travail avec les différentes instances						Suivi de partenariats avec les différentes instances supra	
			S'INSCRIRE DANS LES DYNAMIQUES	Identifier les projets pouvant s'inscrire dans les dynamiques supra						Suivi de la mise en œuvre des projets	

STRUCTURER, COORDONNER ET VALORISER L'OFFRE DU TERRITOIRE

1. CIBLER ET CONFORTER UN OU DES SITE(S) EMBLÉMATIQUE(S), COMME VITRINE DU TERRITOIRE AVEC UN RAYONNEMENT SUR LES AUTRES SITES

OBJECTIFS/ ENJEUX

- Développer une offre touristique autour de sites emblématiques et structurants, permettant de promouvoir et de faire rayonner le patrimoine
- Valoriser l'offre patrimoniale du territoire

IDENTIFIER / CIBLER POURQUOI LES GENS VIENNENT EN ARIÈGE

- **Confirmer les deux sites « pépites » structurants** : *Le Carmel (site patrimonial)* & *Le Domaine des Oiseaux (site naturel)* - travailler le rayonnement de ces sites « pépites » et identifier les sites secondaires avec la mise en place de parcours autour des thématiques *Patrimoine* et *Nature*, permettant de créer une cohérence dans l'offre proposée et dans une logique de redéploiement de l'offre touristique : **définir les modalités de développement en termes d'acteurs et de financements**
 - La commission Tourisme de la CCPAP validera les sites emblématiques à valoriser de manière prioritaire
 - Structurer les partenariats et mobiliser les acteurs du tourisme dans cette dynamique → mise en place de conventionnement, ...
 - Définir les actions et les budgets à mettre en œuvre permettant de valoriser ce patrimoine
 - Mettre en lien ces sites emblématiques avec la structuration des parcours d'itinérance proposée et développée sur la CCPAP

RÉVÉLER

- **Actualiser et innover dans l'élaboration des programmes de visites, pour mieux répondre aux besoins et possibilités de découverte du territoire**
 - Assurer un accueil de proximité par la présence physique de l'Office de tourisme sur les sites d'intérêt
 - Poursuivre et renforcer les visites guidées pour promouvoir les richesses du patrimoine, culturel, architectural et urbain permettant d'augmenter l'offre sur le territoire
 - Renforcer le programme d'activités sur les sites emblématiques permettant de réinvestir ces espaces et leur thématique et ainsi les faire redécouvrir aux habitants du territoire et aux touristes : *par exemple définir un programme d'expositions pour le Carmel - en lien avec la salle d'expositions de l'OTI, mettre en place des activités autour de la sensibilisation faune & flore au Domaine des Oiseaux*
 - Développer et mettre en place une signalétique des sites d'intérêt communautaires
 - Faire découvrir le patrimoine (bâti et naturel) aux scolaires, de la maternelle au lycée, en lien avec le CAUE (Conseil d'Architecture d'Urbanisme et de l'Environnement) de l'Ariège qui organise la veille des Journées du Patrimoine, des visites thématiques intitulées « Les Enfants du Patrimoine »

RAYONNER À L'ÉCHELLE DÉPARTEMENTALE

- **S'inscrire dans la dynamique départementale et régionale pour faire rayonner ces sites emblématiques à l'échelle de l'Ariège et de la région Occitanie**
 - Organiser un groupe de travail avec le département pour définir les modalités de mise en œuvre de ce type de partenariat
 - Intégrer les sites emblématiques aux différentes routes/chemins existants, comme la Route du Fer Pyrénéenne

DESCRIPTION ET MODALITÉS DE MISE EN ŒUVRE

STRUCTURER, COORDONNER ET VALORISER L'OFFRE DU TERRITOIRE

1. CIBLER ET CONFORTER UN OU DES SITE(S) EMBLÉMATIQUE(S), COMME VITRINE DU TERRITOIRE AVEC UN RAYONNEMENT SUR LES AUTRES SITES

PRIORITÉS

PHASAGE

- ▶ Court terme
- ▶ Moyen terme
- ▶ Long terme

PRIORITÉ

- ▶ Niveau 1
- ▶ Niveau 2
- ▶ Niveau 3

CALENDRIER

2024

2025

2026

2027

2028

IDENTIFIER

Choix des sites structurants
Définition d'un plan d'action

RÉVÉLER

Mise en place des actions - Nécessite un suivi régulier - fréquence à définir

RAYONNER

Groupe de travail avec le département

MOYENS HUMAINS, TECHNIQUES ET FINANCIERS A MOBILISER

Rôle de la chargée de mission Tourisme : organiser et animer les groupes de travail afin de définir les actions à mettre en œuvre

Un budget en cohérence avec les actions de valorisation du ou des sites devra être établi

MAITRISE D'OUVRAGE

CCPAP

PARTENARIATS

- Acteurs touristiques volontaires des sites structurants
- Communes
- OTI
- Département – ADT
- CAUE

OUTIL D'ÉVALUATION

- Hausse de la fréquentation
- Amélioration de la qualité d'accueil des sites

2. STRUCTURER L'OFFRE TOURISTIQUE AUTOUR DE DESTINATIONS

OBJECTIFS/ ENJEUX

- Valoriser les destinations du territoire en proposant une offre structurée autour de parcours thématique/filière
- Rendre visible et lisible l'offre touristique sur le territoire

1 - DESTINATION D'ACTIVITÉS DE PLEINE NATURE

- Créer des **parcours de connaissance de la faune et de la flore et du paysage**
 - Créer une cartographie de ces parcours – en s'appuyant sur les parcours de randonnées existants (pédestre, équestre, nautique, fluvestre, cyclo, baignade)
 - Orienter les visiteurs avec des panneaux d'information/ d'interprétation : Réaliser des panneaux de lecture de paysage, notamment en lien avec la mise en valeur du GR78
 - Proposer des randonnées guidées thématiques
 - Mener des actions de sensibilisation sur les bonnes pratiques pour protéger la biodiversité

2 – DESTINATION CULTURELLE ET PATRIMONIALE : VERS UN PAYS D'ART ET D'HISTOIRE

- Valoriser l'inventaire du patrimoine réalisé par la CCPAP et faire un diagnostic touristique de l'existant (Petits villages, bastides, patrimoine industriel...)
 - Définir une politique de mise en valeur patrimoniale (ex : **Schéma de développement des sites**) : Définition d'un programme à 5 ans et un budget prévisionnel avec mise en place d'actions de préfiguration du territoire labellisé « **Pays d'Art et d'Histoire** » à l'échelle de la CCPAP
 - Développer **les lieux d'exposition de l'art contemporain** : constituer un parcours autour de l'art contemporain → mener des actions de communications sur les expositions proposées dans les locaux de l'Office du Tourisme ou encore dans le Carmel
 - Identifier les autres sites pouvant accueillir des expositions
- Exemple : [Parcours arts, nature, patrimoine](#)

3 - DESTINATION ANIMÉE AUTOUR D'ÉVÉNEMENTS ET FESTIVITÉS

- **Coordonner l'agenda des manifestations organisées (Jazz Manouche/ Festival de Magie / Voix Sonneuses / Spectacles)** sur la CCPAP, au titre du développement touristique territorial (événements culturels, sportifs, ...) afin d'avoir une réelle lisibilité de l'offre

4 - DESTINATION TOURISME D'AFFAIRE

- Favoriser la cohérence avec outils et équipements déjà existants sur les territoires adjacents et périphéries immédiates
 - Valoriser et développer l'hébergement collectif en se basant sur les aides existantes et en ciblant une partie des aides à l'immobilier d'entreprises touristique sur cette typologie de projet
 - S'appuyer sur les flux générés par le tourisme d'affaire pour valoriser la production locale, en mettant en lien l'agriculteur et l'offre d'hébergement. Ceci afin de permettre la structuration d'une **destination économique avec une formule « package » congrès-séminaire** – Organisation d'un évènement avec l'ensemble des acteurs concernés afin de les mettre en réseau et les mobiliser dans cette dynamique
- Exemple : [Packages Séminaires Bergerac](#) / offre vélo électrique - communication

Proposer des parcours autour des thématiques des sites « pépites » (Patrimoine/Pleine nature) en lien avec les sites secondaires à considérer

CONSTRUIRE UN PARCOURS THEMATIQUE – METHODOLOGIE

- **Etape 0** : Constituer des groupes de travail par parcours thématiques (composés d'acteurs clés : OT, acteurs des sites « pépites » et « petites pépites » identifiés à minima)
- **Etape 1** : Définition de l'opportunité et dimensionnement du parcours avec :
 - Un recensement des acteurs/sites (ex : artisans locaux, musées, sites patrimoniaux, sentier naturels...) à l'échelle du territoire.
 - Prospection des acteurs/sites susceptibles d'être intéressés et analyse des besoins et attentes (ex : attentes en termes de m² et d'accessibilité, volonté de créer un espace de vente/d'exposition, besoins en termes d'ateliers de production...). Cette analyse permettra de dimensionner les espaces nécessaires à développer.
 - Une étude de la concurrence, locale et transfrontalière, afin de déterminer la typologie de parcours, de produits ou la filière que le territoire pourrait valoriser dans sa communication comme un atout distinctif.
- **Etape 2** : Définition de la faisabilité par rapport aux besoins exprimés (ex : possibilité d'ouvrir du foncier ou de l'immobilier dédiés, acquisition et/ou réhabilitations à prévoir, etc.)
- **Etape 3** : Rejoindre les circuits/parcours existants sur le territoire, notamment la Route du fer dans les Pyrénées.
- **Etape 4** : Etudier la faisabilité de développer un évènement autour du parcours thématique
- **Etape 5** : Evaluer les impacts de la mise en place du parcours sur chaque site associé (hausse significative des visiteurs sur chaque site).

DESCRIPTION ET MODALITÉS DE MISE EN ŒUVRE

STRUCTURER, COORDONNER ET VALORISER L'OFFRE DU TERRITOIRE

2. STRUCTURER L'OFFRE TOURISTIQUE AUTOUR DE DESTINATIONS

PRIORITÉS

PHASAGE

- Court terme
- Moyen terme
-  Long terme

PRIORITÉ

- Niveau 1
-  Niveau 2
- Niveau 3

CALENDRIER

	2024	2025	2026	2027	2028
PARCOURS THEMATIQUES	Choix des parcours et sites	Mise en place des parcours - Nécessite un suivi régulier – fréquence à définir			



MOYENS HUMAINS, TECHNIQUES ET FINANCIERS A MOBILISER

Un budget en cohérence avec le nombre et le type de parcours de valorisation devra être établi

Rôle de la Chargée de Mission Tourisme, Culture et Patrimoine en partenariat avec l'OTI

MAITRISE D'OUVRAGE

CCPAP

PARTENARIATS

- Département, ADT
- OTI
- Acteurs touristiques volontaires
- Chambre d'Agriculture
- Communes

OUTIL D'ÉVALUATION

- Nombre de circuits thématiques créés
- Augmentation de la fréquentation des sites

ACCOMPAGNER LES PROFESSIONNELS POUR DÉVELOPPER ET CONFORTER L'OFFRE

3. DÉFINIR UNE GOUVERNANCE MULTI-PARTENARIALE AVEC DES MOYENS COHÉRENTS DE MISE EN ŒUVRE DU SCHEMA DE DEVELOPPEMENT TOURISTIQUE

OBJECTIFS/ ENJEUX

- Assurer la mise en place rapidement du plan d'actions après l'approbation par les acteurs du Schéma de Développement Touristique
- Assurer la cohérence de la mise en œuvre des actions sur le territoire
- Engager des réflexions sur le statut juridique de l'Office de Tourisme Intercommunal dans une logique d'efficacité opérationnelle
- Améliorer la visibilité des services d'ingénierie

DESCRIPTION ET MODALITÉS DE MISE EN ŒUVRE

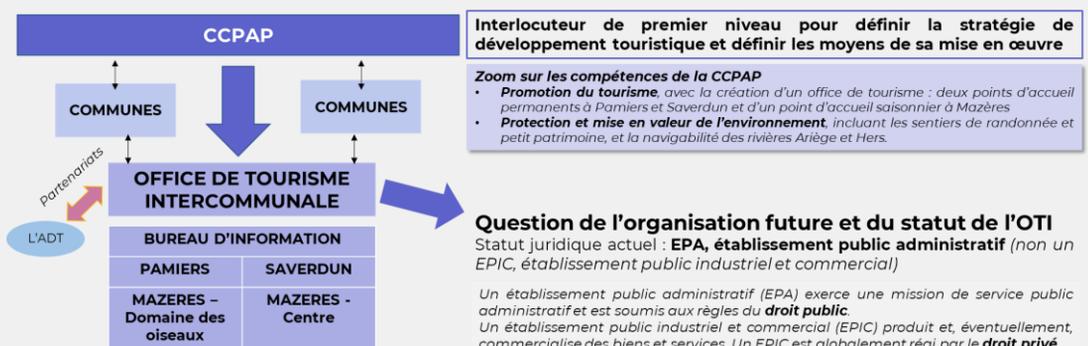
DÉFINIR LA GOUVERNANCE TOURISTIQUE

- Cibler **les acteurs institutionnels et les partenaires** à intégrer dans cette gouvernance et expliciter les rôles de chacun
- Nommer une personne référente de la **mise en œuvre opérationnelle** et du **suivi** des actions (mobiliser la chargée de mission tourisme de la CCPAP et le directeur de l'OTI) – et la fréquence de suivi des actions
- Organiser les instances et les groupes de travail **nécessaires à la bonne mise en œuvre du Schéma de Développement Touristique**
- Réaliser un suivi régulier des indicateurs : élaboration d'un tableau de bord des indicateurs, rédaction de bilan à minima annuel et d'un rapport d'évaluation au terme de la démarche

RENFORCER LE RÔLE DE L'OTI AVEC UNE GOUVERNANCE ET DES MISSIONS DÉFINIES

- **Questionner le choix de mode de gouvernance** le plus pertinent à partir de l'analyse comparative des différents statuts juridiques envisageables pour l'OTI, réalisé dans le cadre du SDT
- **Affiner le programme d'action de l'OTI afin d'investir pleinement ses nouvelles compétences** : comme par exemple la récente habilitation à la vente de produits touristiques, un outil qui permettra de coordonner l'offre sous forme de « packages » à proposer aux touristes, mais aussi l'itinérance des services de l'OTI, le service billetterie, faire connaître le site internet de l'OTI

ILLUSTRATION



ACCOMPAGNER LES PROFESSIONNELS POUR DÉVELOPPER ET CONFORTER L'OFFRE

3. DÉFINIR UNE GOUVERNANCE MULTI-PARTENARIALE AVEC DES MOYENS DE MISE EN ŒUVRE COHÉRENTS DU SCHEMA DE DEVELOPPEMENT TOURISTIQUE

MODALITES DE GESTION D'UN OFFICE DE TOURISME

Source : Fédération nationale des Offices de Tourisme de France, juin 2015

	GESTION DELEGUEE				GESTION PUBLIQUE		
	Associations	Société d'économie mixte (SEM)	Société publique locale (SPL)	Régie simple (régie directe)	Régie autonome	Régie personnalisée gestionnaire d'un SPA	Régie personnalisée gestionnaire d'un SPIC/ EPIC
Présentation générale							
Textes de référence	Loi du 1 ^{er} juillet 1901 Décret du 16 août 1901 Code civil	Articles L. 1521-1 et suivants du CGCT Code de commerce	Articles L. 1531-1 et suivants du CGCT Code de commerce	Articles L. 2221-1 à L. 2221-9 du CGCT	Articles L. 2221-1 à L. 2221-9, L. 2221-11 à L. 2221-14, R. 2221-1 à R. 2221-17, et R. 2221-63 à R. 2221-98 du CGCT	Articles L. 2221-1 à L. 2221-10, R. 2221-1 à R. 2221-26 et R. 2221-53 à R. 2221-62 du CGCT	Articles L. 2221-1 à L. 2221-10 et R. 2221-1 à R. 2221-52 du CGCT Articles L. 133-4 à L. 133-10 et R. 133-1 à R. 133-18 Code du tourisme
Forme juridique	Personne morale de droit privé. Pas de capital.	Personne morale de droit privé. Société anonyme à capitaux mixtes. Capital minimum : 37 000 €	Personne morale de droit privé. Société anonyme à capitaux exclusivement publics. Capital minimum : 37 000 €.	Service communal sans personnalité juridique ni autonomie financière (pas de capital).	Service communal sans personnalité juridique mais doté de l'autonomie financière. Pas de capital.	Personne morale de droit public dotée d'une autonomie financière. Pas de capital	Personne morale de droit public dotée d'une autonomie financière. Pas de capital.
Création	Décision de création par une délibération de la collectivité locale. Puis déclaration préalable auprès de la préfecture.	Création par délibération des collectivités locales.	Création par délibération des collectivités locales.	Création par délibération de la collectivité locale.	Création par délibération de la collectivité locale.	Création par délibération de la collectivité locale.	Création par délibération de la collectivité locale.
Objet social	Librement choisi par les fondateurs. Grande liberté statutaire.	Aménagement, construction, exploitation de services publics à caractère industriel ou commercial ainsi que toute activité d'intérêt général. Plusieurs activités possibles si elles sont complémentaires.	Aménagement, construction, exploitation de services publics à caractère industriel ou commercial ainsi que toute activité d'intérêt général.	Activités et interventions exclusivement liées aux compétences de la collectivité locale de rattachement.	Activités et interventions exclusivement liées aux compétences de la collectivité locale de rattachement.	Gestion de services publics administratifs. Principe de spécialité : compétence limitée à l'objet social strictement défini dans les statuts.	Gestion (à titre principal) de services publics industriels et commerciaux. Principe de spécialité : compétence limitée à l'objet social strictement défini dans les statuts
Territorialité	Aucune limite territoriale. Compte tenu de l'objet de l'office de tourisme, son intervention sera limitée au territoire de la collectivité de rattachement.	Aucune limite territoriale. Compte tenu de l'objet de l'office de tourisme, son intervention sera limitée au territoire de la collectivité de rattachement.	Interventions limitées aux territoires des collectivités territoriales actionnaires.	Interventions limitées au territoire de la collectivité de rattachement	Interventions limitées au territoire de la collectivité de rattachement	Interventions limitées aux territoires des collectivités de rattachement	Interventions limitées aux territoires des collectivités de rattachement
Gouvernance							
Contrôle par les collectivités locales	Pas d'influence déterminante des collectivités territoriales quand bien même l'office de tourisme est investi d'une mission de service public et bénéficie de financements publics. Eviter que l'association puisse être qualifiée de transparente vis-à-vis de la collectivité (risque potentiel de gestion de fait).	Les collectivités territoriales actionnaires maîtrisent les orientations de la SEM par la présence des élus dans toutes les instances dirigeantes, le rapport annuel du délégataire de service public et celui de élus mandataires.	Les collectivités territoriales actionnaires ont une maîtrise totale (principe du <i>in house</i>).	La collectivité locale exerce une pleine tutelle.	La collectivité locale exerce une pleine tutelle.	La collectivité locale de rattachement exerce une tutelle administrative (+ contrôle de légalité par le préfet).	La collectivité locale de rattachement exerce une tutelle administrative (+ contrôle de légalité par le préfet).
Conclusion							
Avantages	Souplesse de création, d'organisation et de fonctionnement. Liberté contractuelle. Application des règles de droit privé. Objet peut être assez large.	Moyen de diversifier les activités de l'office de tourisme. Contrôle de la collectivité Représentation de tous les acteurs du tourisme. Prise en compte de l'intérêt général. Objet peut être assez large.	Contrôle de la collectivité. Non application des règles de la commande publique. Souplesse des règles de droit privé.	Service de la collectivité.	Contrôle de la collectivité. Non application des règles de la commande publique.	Contrôle de la collectivité.	Mixité juridique : contrôle de la collectivité mais souplesse du droit privé. Adapté à l'exercice d'une activité commerciale. Affection automatique du produit de la taxe de séjour.
Inconvénients	Peu de contrôle de la collectivité. Application éventuelle de l'ordonnance n°2005-649 du 6 juin 2005 pour la passation de marché.	Capital social minimum. Nombre minimum d'associés. Peu adaptée à des petites collectivités (surtout utilisée quand l'office de tourisme gère également des équipements publics tels que palais des congrès, etc.). Difficulté de concilier intérêt public et intérêts privés.	Difficulté à trouver un associé. Peu adaptée à des petites collectivités. Non implication des socioprofessionnels (non représentés dans CA/Directoire) ⇒ forme juridique de plus en plus souvent retenue pour les offices de tourisme importants gérant des équipements publics.	Pas de budget propre. Pas d'organe délibérant autonome. Non respect des dispositions de l'article R. 133-19 du Code du tourisme ⇒ en principe, un office de tourisme ne peut pas adopter cette forme juridique.	Contrôle de la collectivité : inadaptée à la gestion d'activités commerciales (risque de distorsion de concurrence). Principe de spécialité : l'office de tourisme ne peut exercer que les missions qui lui sont déléguées. Forme juridique souvent retenue pour les offices de tourisme ne gérant que la mission de service public administratif : accueil, information et promotion.	Inadaptée à la gestion d'activités commerciales. Principe de spécialité : l'office de tourisme ne peut exercer que les missions qui lui sont déléguées.	Principe de spécialité : l'office de tourisme ne peut exercer que les missions qui lui sont déléguées. Fonctionnement strictement réglementé (moins souple qu'une association).

ACCOMPAGNER LES PROFESSIONNELS POUR DÉVELOPPER ET CONFORTER L'OFFRE

3. DÉFINIR UNE GOUVERNANCE MULTI-PARTENARIALE AVEC DES MOYENS DE MISE EN ŒUVRE COHÉRENTS DU SCHEMA DE DEVELOPPEMENT TOURISTIQUE

PRIORITÉS

PHASAGE

-  Court terme
-  Moyen terme
-  Long terme

PRIORITÉ

-  Niveau 1
-  Niveau 2
-  Niveau 3

CALENDRIER

	2024	2025	2026	2027	2028
DEFINIR LA GOUVERNANCE	Organiser des rencontres avec les partenaires à intégrer à cette gouvernance – définir leur rôle	Organisation des instances – des groupes de travail – du reporting de la mise en œuvre des actions			
RENFORCER LE RÔLE DE L'OTI	Organiser un groupe de travail sur les opportunités d'évolution du statut de l'OTI				

MOYENS HUMAINS, TECHNIQUES ET FINANCIERS A MOBILISER

Au regard de l'évolution du statut juridique de l'OTI, des missions données à l'OTI et des ambitions fixées par le territoire, un nouveau budget dédié à la mise en œuvre de ces actions devra être élaboré – envisager la mobilisation d'ETP supplémentaires

MAITRISE D'OUVRAGE

CCPAP

PARTENARIATS

- OTI
- Collectivité - Communes
- Département, ADT
- Acteurs touristiques

OUTIL D'ÉVALUATION

- Formalisation et mise en œuvre de la gouvernance touristique
- Effectivité du choix de gouvernance opéré pour l'OTI
- Evolution des indicateurs de suivi



ACCOMPAGNER LES PROFESSIONNELS POUR DÉVELOPPER ET CONFORTER L'OFFRE

4. ACCOMPAGNER LES ACTEURS DANS LEUR DÉMARCHE DE LABELLISATION

OBJECTIFS/ ENJEUX

- Développer une offre qualitative sur le territoire, dans une logique de monter en gamme
- Sensibiliser les prestataires à l'intérêt de s'inscrire dans une démarche de labellisation – sachant que le territoire est aujourd'hui peu labellisé
- Accompagner les prestataires dans leurs démarches de labellisation

CIBLER DES LABELS PRIORITAIRES → Cf. annexes Labels

- Identifier les labels prioritaires pour les prestataires du territoire, en cohérence avec les ambitions – sélection d'un petit nombre de labels adaptés avec un rayonnement d'importance

ACCOMPAGNER LES ACTEURS

- Organiser des temps de travail avec les prestataires afin de les sensibiliser aux labels existants et les démarches nécessaires pour les obtenir
 - Accompagner les acteurs dans leurs démarches administratives de montage de projets et de labellisation – identification des acteurs clés pour cet accompagnement
- *L'OTI effectuée déjà ce travail, il s'agira de renforcer son rôle dans l'accompagnement, afin d'être **une porte d'entrée unique et être identifiée par les acteurs***

COMMUNIQUER

- Inscrire les labellisations dans les actions de communication menées par la CCPAP pour valoriser l'offre

La mise en place d'une politique de qualité/certification sur le territoire pourrait **supposer la création d'un poste référent labellisation** à l'échelle du territoire – pouvant s'inscrire dans la logique de guichet unique. Son rôle serait de :

- Consolider les démarches qualité engagées sur le territoire
- Accompagner les programmes de certification avec le suivi régulier des établissements
- Conseiller et orienter les porteurs de projets souhaitant mettre en place une politique de certification/labellisation, ... en proposant une information sur les réseaux et labels existants
- Confirmer la démarche de tourisme durable territoriale par une labellisation

FOCUS SUR LA VALORISATION DE L'HEBERGEMENT TOURISTIQUE → Cf. annexe fiche support

- Organiser des rencontres entre les hébergeurs et les élus du territoire afin de renouer le dialogue, et de cibler les besoins de la CCPAP en hébergement - S'appuyer sur les résultats de l'étude de l'hébergement marchand portée par le département ainsi que les analyses réalisées dans le cadre de l'ADT → trouver un consensus sur les besoins pour développer l'offre du territoire
- Accompagner les hébergeurs dans leur démarche de montée de gamme et de qualité – labellisation de l'offre – → Cf. annexes Labels
- Accompagner des projets visant à la création d'une offre d'hébergement qualitative diversifiée, déclencheur de séjour, thématisée et de caractère en favorisant les investissements en « plus produit » : *hébergement de pleine nature, équipements de séminaires et de réunions d'affaires, hébergement insolite...*

DESCRIPTION ET MODALITÉS DE MISE EN ŒUVRE

ACCOMPAGNER LES PROFESSIONNELS POUR DÉVELOPPER ET CONFORTER L'OFFRE

4. ACCOMPAGNER LES ACTEURS DANS LEUR DÉMARCHE DE LABELLISATION

PRIORITÉS

PHASAGE

- Court terme
- Moyen terme
- Long terme**

PRIORITÉ

- Niveau 1**
- Niveau 2
- Niveau 3

CALENDRIER

	2024	2025	2026	2027	2028
CIBLER	Valider les labels ciblés prioritaires pour le territoire				
ACCOMPAGNER	Organiser des temps de sensibilisation avec les prestataires	→	→	→	→
COMMUNIQUER	→				

MOYENS HUMAINS, TECHNIQUES ET FINANCIERS A MOBILISER

Dans un premier temps, il s'agira d'une action d'animation du groupe de travail de ciblage des labels, ne requérant pas de budget spécifique.

Dans le cadre de la mise en place de labels, la CCPAP pourra proposer un financement bonus afin d'inciter les porteurs de projets à aller vers ces labels

L'adhésion à un label, à une charte nationale ou à un programme qualité pourrait conditionner l'intervention des cofinancements publics pour l'aménagement et/ou le développement.

MAITRISE D'OUVRAGE

CCPAP

PARTENARIATS

- Communes
- OTI : renforcer le rôle de l'OTI dans l'accompagnement
- Département- ADT
- Région
- Europe

OUTIL D'ÉVALUATION

- Nombre de démarches de labellisation engagées (par les prestataires privés)
- Mesure de l'impact en termes de fréquentation d'une labellisation – retours d'expérience des prestataires
- Observer l'impact des processus de labellisation sur la fréquentation touristique
- Réaliser l'évaluation de l'impact des aides attribuées aux porteurs de projet sur leur activité



ACCOMPAGNER LES PROFESSIONNELS POUR DÉVELOPPER ET CONFORTER L'OFFRE

5. METTRE EN PLACE DES SERVICES D'INGÉNIERIE TOURISTIQUE POUR ACCOMPAGNER LES ACTEURS PORTEURS OU CRÉATEURS DE PROJETS

OBJECTIFS/ ENJEUX

- Accompagner les acteurs du tourisme dans leur développement et les porteurs de projet
- Proposer des outils pour un suivi de l'impact des retombées économiques de la dynamique touristique, en relayant les tendances du marché pour favoriser la compétitivité, la montée en compétence et en gamme ainsi que l'adaptation des outils d'ingénierie touristique
- Adopter et communiquer en interne sur une vision économique de l'activité touristique
- Accompagner le développement des activités touristiques sur le territoire

CONNAITRE ET SUIVRE LES RETOMBÉES ÉCONOMIQUES DU TOURISME

- S'appuyer sur l'observatoire réalisé par l'ADT et se l'approprier – comprendre l'évolution du secteur
 - Définir la personne / la structure en charge de la mise en œuvre et du suivi régulier de cet observatoire
 - Définir les indicateurs de suivi de l'économie touristique à analyser régulièrement, comme le nombre de prestataires par typologie d'activités, le nombre de nuitées, la fréquentation des lieux touristiques, le nombre d'emplois ...
 - Définir la fréquence et la modalité de diffusion des données analysées
- Comprendre les retombées économiques
 - Déterminer un nouveau régime d'aides aux porteurs de projets selon des axes de priorités (notamment en s'appuyant sur l'étude réalisée à l'échelle du département)
 - Etablir une matrice adaptée aux spécificités du territoire, afin de disposer d'un outil d'aide à la décision qui guidera l'action publique locale, pour cela :
 - estimer les retombées par activités et par type d'infrastructures touristiques,
 - fixer des indicateurs de mesure et d'évaluation pertinentes pour identifier et connaître les leviers d'investissements touristiques du territoire (savoir ce que rapporte 1€ investi dans le tourisme).

METTRE EN PLACE DES DISPOSITIFS D'ACCOMPAGNEMENT ADAPTÉS AUX BESOINS DES ACTEURS ET À LA MATURITÉ DE LEUR PROJET

- Mettre en place un guide commun à destination des porteurs de projet qui permettrait d'améliorer la visibilité des services d'ingénierie :
 - Au regard de l'accompagnement déjà porté par le territoire, les communes et l'OTI, engager un groupe de travail avec les prestataires du tourisme pour étudier l'opportunité de création de ce guide sur le territoire – répondre à la question « Comment ce guide pourrait répondre aux besoins des acteurs du tourisme porteurs de projets ? »
 - Identifier les besoins précis des acteurs et les partenaires pouvant y répondre
 - Le cas échéant, le guide du porteur de projet de la CCPAP s'inscrit en complémentarité du guide réalisé au niveau départemental

Cet observatoire et ce guide doivent s'appuyer sur l'OTI, les outils utilisés et les services déjà proposés par la structure, mais également sur l'ADT, BGE et AAA qui accompagnent les porteurs de projets

FOCUS SUR LA DESTINATION DE SAVOIR-FAIRE ET D'INGÉNIOSITÉ HUMAINE

- Accompagner les porteurs de projets locaux pour lancer une dynamique de création d'une destination de savoir-faire et d'ingéniosité humaine, pour l'instant inexistante sur le territoire
- Mobiliser et accompagner les agriculteurs dans une démarche d'agro-tourisme, en allant à leur rencontre afin de pouvoir valoriser les savoir-faire et la production locale dans une optique d'itinéraire de ferme en ferme – comme ce qui est fait sur la commune de Saverdun – [Les Randonnées du Chat Bleu](#)
Exemple : [Parcours de ferme en ferme](#) (aucun parcours en Ariège)

DESCRIPTION ET MODALITÉS DE MISE EN ŒUVRE

ACCOMPAGNER LES PROFESSIONNELS POUR DÉVELOPPER ET CONFORTER L'OFFRE

5. METTRE EN PLACE DES SERVICES D'INGÉNIERIE TOURISTIQUE POUR ACCOMPAGNER LES ACTEURS PORTEURS OU CRÉATEURS DE PROJETS

PRIORITÉS	PHASAGE	Court terme	PRIORITÉ	Niveau 1	
	➡	Moyen terme		➡	Niveau 2
		Long terme			Niveau 3

CALENDRIER

	2024	2025	2026	2027	2028
OBSERVER	Définir les modalités de mise en œuvre	Nécessite un suivi régulier des indicateurs – fréquence à définir			
FORMALISATION DE L'ACCOMPAGNEMENT	Recensement des besoins	Définitions de dispositifs	Accompagnements		
RÔLE DE L'OTI, DE L'ADT ET AAA	Appui sur toute la période de la démarche – rôle à définir				

MOYENS HUMAINS, TECHNIQUES ET FINANCIERS A MOBILISER

Pour la mise en place d'une ingénierie touristique sur le territoire, il sera nécessaire de mobiliser 1 ETP dont les missions pourront être mutualisées avec d'autres missions d'accompagnement du plan d'action. Cette action devra se faire en complémentarité avec l'ADT et AAA
La mobilisation d'un stagiaire venant en soutien pour le suivi de l'observatoire pourra être envisagé

MAITRISE D'OUVRAGE

CCPAP

PARTENARIATS

- Région
- Département- ADT
- Agence Ariège Attractivité (AAA)
- Initiative Ariège
- BGE
- OTI
- Prestataires
- Consulaires
- ADT (pour une éventuelle harmonisation des indices, méthodologies)
- Communes

OUTIL D'ÉVALUATION

- Suivi des tableaux de bord de l'évolution de l'activité touristique de l'observatoire
- Nombre de porteurs de projets accompagnés
- Nombre de prestataires existants accompagnés et retours sur expérience des acteurs accompagnés



ACCOMPAGNER LES PROFESSIONNELS POUR DÉVELOPPER ET CONFORTER L'OFFRE

6. ACCOMPAGNER LES ACTEURS TOURISTIQUES POUR ADAPTER LEURS ACTIVITÉS AUX TRANSITIONS ÉCOLOGIQUES ET ÉNERGÉTIQUES

OBJECTIFS/ ENJEUX

- Inscrire la CCPAP comme un territoire engagé
- Sensibiliser aux enjeux du Développement Durable : les élus, les prestataires, les visiteurs
- Développer une image durable en répondant aux préoccupations des clientèles touristiques
- Améliorer le cadre de vie des habitants et l'accueil des visiteurs

SENSIBILISER DES ACTEURS ET ÉLUS AUX ENJEUX DU TOURISME DURABLE

- **Organiser des sessions de formation /sensibilisation**
 - Ces sessions sont des temps d'échanges entre les prestataires permettant de renforcer le réseau et créer des synergies
 - Les élus peuvent y être conviés afin de renforcer la volonté du territoire de s'inscrire dans cette dynamique
 - Un ou des prestataires externes pourront être mobilisés pour réaliser ces formations
 - Ces formations doivent se faire sur des temps courts et à des horaires adaptés à l'activité des acteurs du tourisme
- **Organiser des EDUCTOUR** sur des collectivités et des prestataires touristiques témoins
- **Réaliser et diffuser un guide des bonnes pratiques**, à destination des acteurs du tourisme, mais également un support à destination des touristes afin de respecter la biodiversité du territoire : partenariat avec ANA-CEN Ariège
- **Développer des habitudes de travail communes entre les acteurs du tourisme et les acteurs de la planification et de l'aménagement du territoire** : partager le même vocabulaire, s'approprier les nouvelles réglementations comme la **Loi Climat et Résilience** le **ZAN - Zéro Artificialisation Nette** dans le cadre des projets touristiques qui pourraient avoir un impact sur le foncier (équipements sportifs, habitat insolite, aires de camping-car...)

ACCOMPAGNER LA LABELLISATION DES PROFESSIONNELS DU TOURISME

Cette action peut se faire de manière conjointe avec l'accompagnement de la labellisation, en particulier sur les labels de développement durable

Exemple

[Guide des démarches de labellisation pour un tourisme durable](#) → Cf. [annexes Labels](#)

- **Label Climat Air Energie** - Développer un tourisme durable → inciter les acteurs de l'hébergement et de la restauration à s'engager dans une démarche écoresponsable.
- **Label Économie Circulaire** → promouvoir, encourager et accompagner les acteurs économiques du territoire (TPE/PME, grandes entreprises, commerçant, artisans, association...) pour la mise en place d'actions sur l'ensemble des piliers de l'économie circulaire
- **Label Agir pour un Tourisme Responsable (ATR)**
- **Fond de Tourisme Durable (FDT)**
- Faire connaître aux acteurs du tourisme les dispositifs financiers existants
- **Gîte Panda / Refuge LPO**
- **Clef Verte, écogites**
- **Label Villes et Villages Fleuris**
- **Ecolabel Européen**

DESCRIPTION ET MODALITÉS DE MISE EN ŒUVRE

ACCOMPAGNER LES PROFESSIONNELS POUR DÉVELOPPER ET CONFORTER L'OFFRE

6. ACCOMPAGNER LES ACTEURS TOURISTIQUES POUR ADAPTER LEUR ACTIVITÉ AUX TRANSITIONS ÉCOLOGIQUES ET ÉNERGÉTIQUES

PRIORITÉS

PHASAGE

- Court terme
- Moyen terme
- Long terme**

PRIORITÉ

- Niveau 1**
- Niveau 2
- Niveau 3

CALENDRIER

	2024	2025	2026	2027	2028
CIBLER	Valider les labels ciblés prioritaires pour le territoire				
ACCOMPAGNER	Organiser des temps de sensibilisation avec les prestataires	Envisager la mise en œuvre d'un guichet unique : groupes de travail – retours d'expérience des prestataires sur leurs besoins ...			
COMMUNIQUER					

MOYENS HUMAINS, TECHNIQUES ET FINANCIERS A MOBILISER

Dans un premier temps, il s'agira d'une action d'animation du groupe de travail de ciblage des labels, ne requérant pas de budget spécifique.
L'adhésion à un label, à une charte nationale ou à un programme qualité pourrait conditionner l'intervention des cofinancements publics pour l'aménagement et/ou le développement.
La CCPAP pourra éventuellement étudier et proposer un financement incitatif

MAITRISE D'OUVRAGE

CCPAP

PARTENARIATS

- SPECTOM
- OTI
- Département- ADT
- Acteurs du territoire
- ANA-CEN Ariège
- ADEME
- Communes
- SCoT

OUTIL D'ÉVALUATION

- Nombre d'actions de sensibilisation engagées,
- Diffusion des outils d'information et de sensibilisation,
- Retour sur ces diffusions (demandes d'informations complémentaires),
- Actions engagées au titre du tourisme durable,
- Nombre de démarches de labellisation – qualifications engagées.



7. DÉFINIR UN MARKETING TERRITORIAL POUR FÉDÉRER L'ENSEMBLE DES ACTEURS DU TERRITOIRE

OBJECTIFS/ ENJEUX

L'enjeu est de répondre aux questions fondamentales suivantes :

- Pourquoi développer l'attractivité touristique du territoire ?
- A quoi doit servir ce Schéma de Développement Touristique ?
- Quelle caractéristique distinctive de notre territoire à « mettre en tourisme » ?
- Quelles cibles de clientèle viser ?

- Définir un marketing territorial capable de retranscrire les ambitions touristiques souhaitées pour le territoire
- Fédérer les acteurs économiques et les élus autour de ce positionnement de marketing et partager une ambition commune pour le territoire

DESCRIPTION ET MODALITÉS DE MISE EN ŒUVRE

CIBLER

Organiser un groupe de travail permettant de :

- **Prioriser les différentes cibles touristiques identifiées** sur lesquelles centrer le tourisme de la CCPAP : notamment les **habitants**, premiers touristes du territoire, les familles et les **touristes d'affaire**
- **Prioriser les concepts phare du territoire** → en lien avec la fiche action **STRUCTURER L'OFFRE AUTOUR DE DESTINATIONS**
- **Cibler les actions de communication** en fonction des cibles prioritaires et des concepts phares

Cf. annexe enquête tourisme - connaissance sur la clientèle à poursuivre

COMMUNIQUER ET CONNECTER

- **Sensibiliser sur l'importance du marketing territorial** dans la construction d'une image fédératrice du territoire auprès des acteurs économiques et des élus → **organiser un temps d'échanges et de partage sur le positionnement du marketing du territoire**
Ce temps aura pour objectif d'impliquer les prestataires du tourisme dans la dynamique et de faire émerger des actions de communication.

Formaliser la mise en réseau des acteurs touristiques par la création d'un **réseau des ambassadeurs** et ainsi sensibiliser les acteurs et habitants pour promouvoir la destination. Ex : [Réseau des Ambassadeurs Causses & Cévennes](#)

Les habitants peuvent être mobilisés dans cette dynamique afin qu'ils deviennent eux aussi ambassadeurs du territoire, dans une logique d'améliorer le sentiment d'attachement au territoire et de leur faire redécouvrir leur patrimoine

- **Coordonner la communication et le marketing territorial avec celle du Département**, dans une optique de mise en valeur du territoire sur la communication faite par le Département.

CONSTITUTION D'OFFRES PACKAGE

- **Mettre en lien les acteurs du tourisme afin de proposer une offre touristique sous la forme de « package »** qui proposerait une « expérience/découverte » du territoire dans un environnement ariégeois et extra-ariégeois, qui viendrait valoriser les offres clés et les spécificités territoriales
- **Impulser des dynamiques partenariales** (ariégeoise et extra-ariégeoises) en créant des réseaux – Organiser des rencontres avec ces réseaux pour valoriser l'offre de la CCPAP et s'inscrire dans cette dynamique

7. DÉFINIR UN MARKETING TERRITORIAL POUR FÉDÉRER L'ENSEMBLE DES ACTEURS DU TERRITOIRE

PRIORITÉS

PHASAGE

- Court terme
- Moyen terme
- Long terme

PRIORITÉ

- Niveau 1
- Niveau 2
- Niveau 3

CALENDRIER

	2024	2025	2026	2027	2028
CIBLER	Organiser un groupe de travail pour valider le positionnement marketing	→			
COMMUNIQUER ET CONNECTER	Organiser un temps d'échange et de partage avec les prestataires et les élus	Formaliser la mise en réseau des acteurs touristiques	→		
CONSTITUTION D'OFFRE PACKAGE	Organiser un groupe de travail pour créer des packages entre les acteurs	Mise en place des packages	Suivi de la mise en œuvre des packages	→	→

MOYENS HUMAINS, TECHNIQUES ET FINANCIERS A MOBILISER

Il s'agit surtout d'une action d'animation, cherchant la mobilisation du territoire et ne requérant pas de budget spécifique, la chargée de mission Tourisme organisera et animera ces groupes de travail et temps d'échanges

MAITRISE D'OUVRAGE

CCPAP

PARTENARIATS

- Région
- Département - ADT
- OTI
- Bureau d'étude : Agence de communication
- Communes
- Acteurs touristiques
- Habitants
- CAUE

OUTIL D'ÉVALUATION

- Définition d'un marketing territorial
- Intégration des offres touristiques CCPAP dans la communication départementale
- Nombre d'acteurs participant à la démarche de positionnement
- Amélioration de la lisibilité de l'offre touristique proposée en fonction des concepts ciblés
- Evolution du sentiment d'attachement au territoire

8. PROPOSER UNE STRATÉGIE ET METTRE EN ŒUVRE DES OUTILS DE COMMUNICATION ADAPTÉS

OBJECTIFS/ ENJEUX

- **Faire de la CCPAP une destination touristique à part entière**
- **Rendre visible et lisible la destination CCPAP auprès de tous**
- **Optimiser les outils de communication touristiques**
- **Rendre l'information plus pratique au quotidien pour les habitants du territoire et les touristes**

DESCRIPTION ET MODALITÉS DE MISE EN ŒUVRE

DÉPLOYER DES OUTILS ADAPTÉS

- **Faire un état des lieux** des outils de communication actuellement utilisés et des besoins à développer
- Au regard des besoins identifiés, des cibles prioritaires, des concepts phares du territoire, **structurer la stratégie de communication et de promotion** pour en assurer son déploiement sur la CCPAP (auprès des prestataires, visiteurs, élus)
- **Elaborer un cahier des charges de communication associé à la stratégie, à destination des prestataires de tourisme afin d'harmoniser la communication sur le territoire**
- **Décliner des outils correspondants aux cibles et concepts définis** : création de guide de l'offre du territoire par exemple, avec des modes de diffusion adaptés aux différentes cibles : site internet de l'OTI – proposer aux prestataires de faire un renvoi sur ce site internet, site internet de la CCPAP, affiches, ...

CENTRALISER ET DIFFUSER L'INFORMATION

- **Renforcer le rôle de l'OTI**, comme acteur central de la communication sur l'offre touristique, et faisant le lien entre cette offre et la population (résidents et visiteurs), en lien avec la fiche action **DÉFINIR UNE GOUVERNANCE MULTI-PARTENARIALE AVEC DES MOYENS DE MISE EN ŒUVRE COHÉRENTS**, sur les enjeux de modalités de gouvernance et de statut de l'OTI
- **S'appuyer sur l'OTI pour recueillir les besoins, les envies, et pratiques des touristes**
Cf. annexe enquête tourisme - connaissance sur la clientèle à poursuivre
- **Poursuivre le développement de l'accueil « hors les murs » engagé**
- Se positionner de manière stratégique sur les départs de visites, les manifestations comme point de rencontre facilement identifiable en intégrant des actions d'animation
- Renforcer les équipes d'animation de l'OTI pour pouvoir mener ces actions de communication
- **Travailler la communication et la diffusion des informations entre les acteurs** touristiques du territoire (notamment la remontée de l'information) en formalisant un réseau des acteurs **porté par l'OTI**

8. PROPOSER UNE STRATÉGIE ET METTRE EN ŒUVRE DES OUTILS DE COMMUNICATION ADAPTÉS

PRIORITÉS

PHASAGE

- Court terme
- Moyen terme
- Long terme

PRIORITÉ

- Niveau 1
- Niveau 2
- Niveau 3

CALENDRIER

	2024	2025	2026	2027	2028	
DÉPLOYER	Faire un état des lieux des outils de communication existants Elaborer un cahier des charges	Décliner les outils de communication adaptés				
CENTRALISER ET DIFFUSER	Mener des actions hors les murs					

MOYENS HUMAINS, TECHNIQUES ET FINANCIERS A MOBILISER

Une stratégie de communication et de promotion qui pourra être réalisée en interne (une personne devra être mobilisée pour cette mission) ou en faisant appel à un prestataire extérieur (30 000€-40 000€ avec besoin d'identifier la personne relais pour poursuivre et continuer de mettre en œuvre la stratégie de communication et de promotion)

MAITRISE D'OUVRAGE

CCPAP

PARTENARIATS

- Collectivités locales – Communes
- ADT
- CD
- OTI
- Agence de communication

OUTIL D'ÉVALUATION

- Evolution de la notoriété et de l'image du territoire
- Evolution du nombre d'outils de communication
- Evolution des fréquentations

 OBJECTIFS DE DÉVELOPPEMENT DURABLE



9. INTÉGRER LE SCHÉMA DANS LES POLITIQUES DE DÉVELOPPEMENT TOURISTIQUE RÉGIONALES ET DÉPARTEMENTALES

OBJECTIFS/ ENJEUX

- **Inscrire le Schéma de Développement Touristique du territoire dans les dynamiques départementales et régionales en cours pour favoriser la cohérence de l'offre touristique**
- **Promouvoir les spécificités du territoire et apporter ainsi une offre novatrice aux échelles supra**
- **Faire rayonner la CCPAP par le biais d'opérations nationales, régionales, départementales**
- **Être accompagnés par ces acteurs régionaux/départementaux en fonction des besoins du territoire**

DESCRIPTION ET MODALITÉS DE MISE EN ŒUVRE

COMMUNIQUER

- **Organiser des rencontres avec les différents acteurs pour leur présenter le Schéma de Développement Touristique du territoire et ces ambitions permettant de :**
 - **Ancrer les ambitions du territoire auprès des différentes instances**
 - **Améliorer la connaissance de l'offre touristique** en organisant des temps de rencontres afin de mettre en lumière l'offre existante
 - **Participer à des opérations de promotion ciblées** et améliorer la mise en marché des produits des professionnels du territoire (potentiellement en lien avec la marque Nòu)

S'INSCRIRE DANS LES DYNAMIQUES SUPRA EN COURS

- **S'appuyer sur les projets et dynamiques touristiques déployés à ces échelles** pour accompagner la trajectoire de la CCPAP au travers des actions et dispositifs présents au niveau départemental et régional

DYNAMIQUES TOURISTIQUES

Programmes nationaux	Région	Département	ADT
Plan France Relance : 6 projets soutenus en Ariège dont « Les Vallées ingénieuses » pour favoriser le tourisme industriel ainsi que la création de voies à mobilité active Vélotourisme pour un tourisme responsable de l'ADEME Les opérations du Plan Destination France du CEREMA (Sentier de nature) FDT Fond vert Journées Européennes du Patrimoine	Fond Tourisme Occitanie	Réseau SESTA	Projet cyclo/vélo de route
		Marque Nòu	Commercialisation de produits groupes (séjours, séjours B2B, B2C...)
		Projet en lien avec le nouveau Schéma Départemental de Développement Touristique	

ANIMER, COMMUNIQUER ET PROMOUVOIR

9. INTÉGRER LE SCHÉMA DANS LES POLITIQUES DE DÉVELOPPEMENT TOURISTIQUE RÉGIONALES ET DÉPARTEMENTALES

PRIORITÉS

PHASAGE

-  Court terme
-  Moyen terme
-  Long terme

PRIORITÉ

-  Niveau 1
-  Niveau 2
-  Niveau 3

CALENDRIER

	2024	2025	2026	2027	2028	
COMMUNIQUER	Organiser des temps de travail avec les différentes instances	Suivi de partenariats avec les différentes instances supra				
S'INSCRIRE DANS LES DYNAMIQUES	Identifier les projets pouvant s'inscrire dans les dynamiques supra	Suivi de la mise en œuvre des projets				

MOYENS HUMAINS, TECHNIQUES ET FINANCIERS A MOBILISER

Il s'agit surtout d'une action de communication sur l'existant et de mise en synergie, cherchant la mobilisation des acteurs et ne requérant pas de budget spécifique.

MAITRISE D'OUVRAGE

CCPAP

PARTENARIATS

- Région
- Département – ADT
- OTI
- Communes

OUTIL D'ÉVALUATION

- Nombre de projets/dispositifs en cohérence avec les échelles supra territoriales mis en place
- Meilleure lisibilité de l'offre touristique et des spécificités territoriales



ANNEXES

STRATEGIE D'AIDE À L'IMMOBILIER ET HÉBERGEMENT TOURISTIQUE

OBJECTIFS/ ENJEUX

- **Maintenir les lits touristiques**
- **Professionaliser les acteurs et améliorer la qualité de l'offre**
- **Développer le tourisme en basse saison en attirant les clientèles du tourisme d'affaires et les camping-caristes.**

Dans le cadre de cette action, un travail a déjà été engagé par la CCPAP, il s'agit alors de poursuivre les démarches en lien avec les nouveaux critères définis dans l'étude départementale

S'APPUYER SUR LES ENJEUX TERRITORIAUX ISSUS DE L'ÉTUDE DU CD09 SUR L'OFFRE D'HÉBERGEMENT TOURISTIQUE :

- 5% des lits touristiques du Département sont concentrés sur les Portes d'Ariège
- Un territoire avec une absence d'offre haut de gamme et d'hébergements insolites
- Un manque d'hébergements de groupe > 15 personnes
- Un manque d'aires pour camping -car : 510 emplacements en camping (sur Pamiers et Mazères) – 45 aires publiques (Saverdun) – 21 emplacements à la ferme (Montaut) – et 9 emplacements sur aires privées (Pamiers)

DÉPLOYER DES SOLUTIONS ADAPTÉES AUX SPÉCIFICITÉS DU TERRITOIRE

Hébergement touristique :

Dans une volonté commune du Département et de la CCPAP de développer la qualité de l'offre d'hébergement touristique et dans le cadre des aides à l'immobilier et de la délégation de la compétence d'octroi de ces aides au Département, il est proposé de définir un cadre d'intervention visant à soutenir et encourager la création de projets d'hébergements touristiques de qualité adaptés aux attentes de la clientèle et inscrits dans la stratégie de développement du territoire.

→ La CCPAP, sur la base de l'étude sur les hébergements touristiques réalisées par le Département, actualisera son dispositif d'intervention en faveur des entreprises touristiques afin de développer son offre d'hébergement en lien avec ses spécificités et les besoins de ses clientèles cibles.

Hébergement de plein air et hébergement insolite :

- Engager une étude stratégique de développement de l'hôtellerie de plein air à l'échelle du territoire :
 - Identifier les campings et hébergements qui présentent un potentiel d'évolution : qualité du site, marché, équipements de loisirs existants
 - Appel à projet à des opérateurs privés
 - Accompagner les opérateurs qui portent un projet de développement de leur outil (en cohérence avec les tendances de la demande : équipements de loisirs par ex)
 - Accompagner le développement de projets innovants (roulottes, cabanes dans les arbres, etc.)

Développement des aires de Camping-car :

- **Etape 1 : Définition de l'opportunité**
 - Etat des lieux des capacités d'accueil aujourd'hui et des propriétaires intéressés
 - Réalisation d'une analyse des flux de campings caristes sur la CCPAP
 - Analyse du nombre d'aire de repos ou de services nécessaires à la captation des flux et leur localisation potentielle (entrée du territoire, topographie etc.)
- **Etape 2 : Définition de la faisabilité à travers l'élaboration d'un schéma d'accueil des campings cars**
 - Dimensionnement et spatialisation des opérations (types d'aires : aire de stationnement, aire de repos/ nombre de places/ lieux privilégiés et spatialisation/ profil d'exploitation : campings privés ou publics, etc.)
 - Définition des aménagements nécessaires et des types d'équipements à mettre en place : borne artisanale, borne industrielle, raccordement électrique, conteneurs à poubelles, monnayeur, signalisation, panneaux d'information, table pique-nique, jeu, éclairage...
 - Définition des investissements nécessaires en distinguant les investissements privés et publics et les modalités de gestion
- **Etape 3 :** lancement des opérations d'aménagement nécessaires à l'accueil des camping-cars
- **Etape 4 :** Valoriser et communiquer sur les aires de camping-car existantes (ex : absence sur le territoire d'opérateur national présentant le réseau d'aires d'étapes et de services pour le stationnement de camping-car type *Camping-Car Park*)

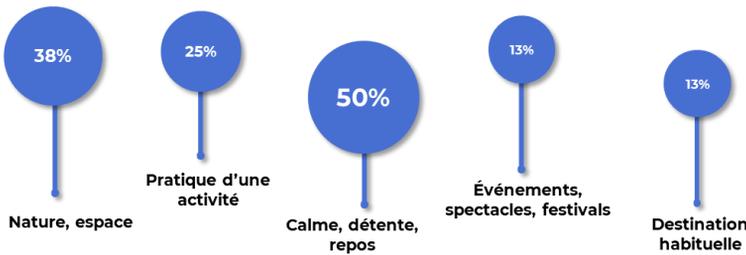
DESCRIPTION ET MODALITÉS DE MISE EN ŒUVRE

POUR QUELLE RAISON ÊTES-VOUS VENUS SUR LES PORTES D'ARIÈGE PYRÉNÉES ? ÊTES-VOUS DÉJÀ VENU ?

45% Séjour, vacances, étapes

78% Des répondants sont déjà venus dans la région

MOTIVATIONS DES RÉPONDANTS



DURÉE MOYENNE DU SÉJOUR

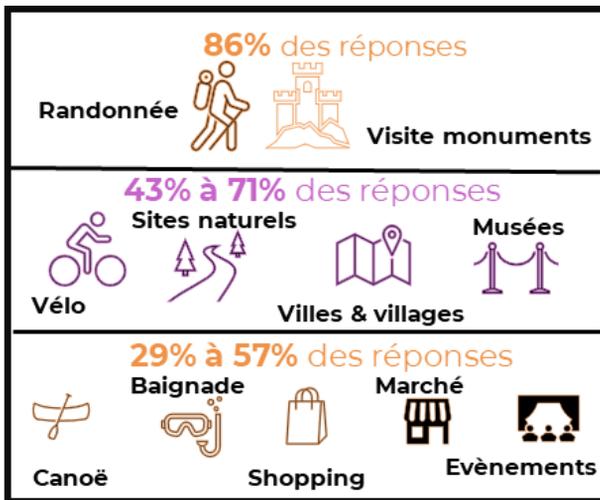
Une nuit en semaine → **12%**

2 à 5 jours → **22%**

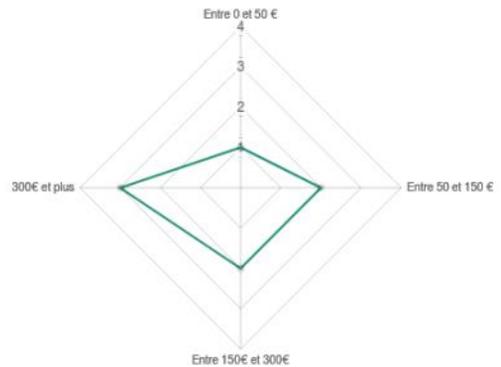
Une semaine → **11%**

Plus d'une semaine → **55%**

ACTIVITÉS PRATIQUÉES



DÉPENSES ET BUDGET DES RÉPONDANTS



PROFIL DES RÉPONDANTS ET VECTEURS D'INFORMATIONS SUR LA DESTINATION

83% de femmes

Occitanie
Île de France
Nouvelle Aquitaine

Internet
45%

Guide touristique
25%

Famille/amis
55%



Nature

Détente

Grotte

Montagne
Pyrénées

Patrimoine

Calme

Amitiés - Famille

Chaleur - beau temps

Culture -
festival

Paysages

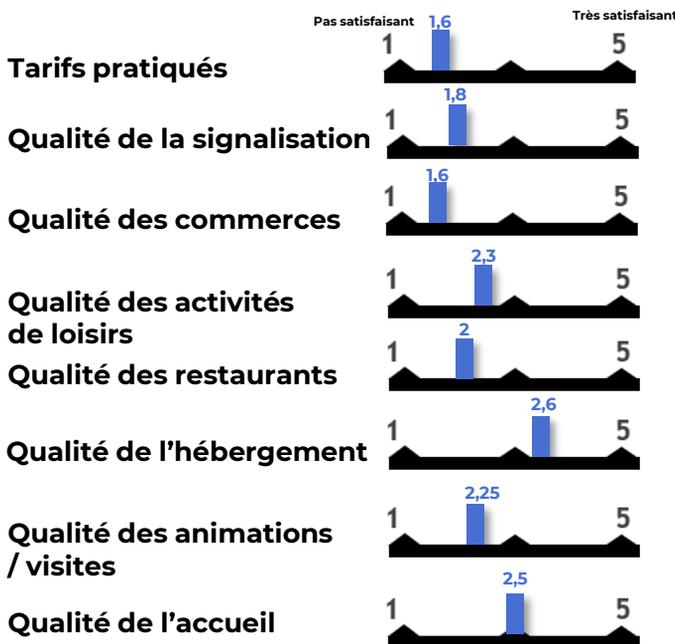
Grand air
Grands espaces

Sport



« Accueil très sympathique avec moult détails et renseignements concernant Pamiers où nous logions, et ses environs Un grand merci au responsable David de son prénom toujours disponible et amoureux de sa ville que nous avons appréciée grâce à ses commentaires »

DEGRÉ DE SATISFACTION DES RÉPONDANTS SUR L'OFFRE TOURISTIQUE SUR LE TERRITOIRE



DES AVIS RECUEILLIS (ENQUÊTE, AIRBNB, BOOKING, AVIS GOOGLE...)

OTI

- Professionnalisme, disponibilité, présentation passionnante et passionnée de la région

SITES ET PATRIMOINE

- Lieux magiques
- Mérites quelques travaux
- Beaux paysages
- Havres de paix
- Idéals pour les moments en famille
- Lieux propres et respectés
- Bâtiments magnifiques
- Des musées esthétiques, inventifs et ludiques
- Besoin de davantage de visites culturelles

BOUGER

- Un territoire sportif
- Des rencontres entre sportifs
- Accueil chaleureux
- Cadre naturel et préservé
- Activités parfois chères

SE LOGER

- Accueil sympathique
- Prestation à améliorer (rénovation)
- Rapport qualité/prix trop cher
- Fermé le week-end
- Des campings familiaux, avec de grands espaces arborés

LABEL QUALITÉ TOURISME OCCITANIE SUD DE FRANCE



Le label Qualité Tourisme Occitanie Sud de France permet de :

- S'inscrire dans un processus d'assurance qualité pour donner confiance aux touristes
- Améliorer les services proposer aux clients
- Optimiser le suivi et la satisfaction des clients, notamment via une offre dédiée à l'écoute client et via l'é-réputation
- Impliquer votre personnel

Le label permet également de gagner en visibilité sur le site Internet grand public du CRTL Occitanie.

Les entreprises labellisées Qualité Tourisme Occitanie Sud de France bénéficient en effet d'une **page dédiée sur le site www.tourisme-occitanie.com** (rubrique "Préparez votre séjour") avec une recherche possible par département, commune et/ou typologie (camping, hôtel, hôtel-restaurant, musée, bateau-promenade, etc)

Les labellisés sont par ailleurs **présents dans toutes les autres listes de résultats du site** (depuis la rubrique "Préparez votre séjour") et peuvent être repérés facilement du fait de la **présence du logo** Qualité Tourisme Occitanie Sud de France sur chacune de leurs fiches de présentation.

Lien vers un site avec l'ensemble des établissements avec des labels en Occitanie :

[https://www.tourisme-occitanie.com/loisirs/qualite-tourisme-occitanie-sud-de-france-tous-les-labellises/?id\[currentPage\]=2&id\[departement\]=D09&id\[geo\]=46.521075663842865~9.151611328125002~40.979898069620155~-3.625488281250004](https://www.tourisme-occitanie.com/loisirs/qualite-tourisme-occitanie-sud-de-france-tous-les-labellises/?id[currentPage]=2&id[departement]=D09&id[geo]=46.521075663842865~9.151611328125002~40.979898069620155~-3.625488281250004)

MARQUE QUALITE TOURISME

Cette marque, créée par l'État et gérée par Atout France, poursuit l'objectif de mettre en valeur les établissements (offices du tourisme, restaurants, cafés, hôtels, musées, etc) qui soignent particulièrement l'accueil des touristes et la qualité de leurs prestations. Cette marque est la **seule marque d'Etat attribuée aux professionnels du tourisme pour la qualité de leur accueil et de leurs prestations.**

Pour obtenir la marque qualité Tourisme, un établissement candidat doit :

- Souscrire aux valeurs de la marque
- Être classé si le classement réglementaire existe sur l'activité (Hôtels, Résidences de tourisme, Offices de tourisme...)
- Mettre en place une écoute client (traitement des réclamations, questionnaire de satisfaction, analyse de l'e-réputation...)
- Être audité sur la base de référentiels nationaux (entre 250 et 600 critères d'évaluation) par un cabinet externe et indépendant à une fréquence régulière (3 ou 5 ans)
- Atteindre un niveau de performance élevé lors de cet audit réalisé en client mystère (score minimal de 85%)

→ Aucun établissement de la CCPAP n'est labellisé Qualité Tourisme aujourd'hui

LABEL VILLE ET PAYS D'ART ET D'HISTOIRE

Le Label « Ville et Pays d'art et d'histoire » est attribué par le Ministre de la Culture après avis du conseil national des Villes et Pays d'art et d'histoire aux communes ou groupement de Villes qui s'engagent dans une politique de sensibilisation des habitants, des visiteurs et du jeune public à la qualité du patrimoine, de l'architecture et du cadre de vie.

Le label « Ville et Pays d'art et d'histoire » qualifie des territoires, communes qui s'engagent dans une **démarche active de connaissance, de conservation, de médiation et de soutien à la création et à la qualité architecturale et du cadre de vie**

→ Ce label est détenu par le Pays des **Pyrénées Cathares, un territoire** limitrophe à la CCPAP. Il propose 60 animations patrimoine durant l'année, des actions pédagogiques pour les enfants et plus de 120 panneaux expliquant le patrimoine et l'histoire.

Conditions d'attributions :

1. Engagement politique des collectivités candidates à faire de la culture, de l'architecture et du patrimoine un projet local de développement.
2. Un périmètre pertinent défini à partir de critères de cohérence historique, géographique, démographique et culturelle.
3. Les moyens mis en œuvre par la collectivité candidate pour assurer la connaissance, la conservation, la protection et la valorisation du paysage, de l'architecture et du patrimoine ainsi que la capacité à respecter le temps et les engagements liés à l'attribution du label en termes matériel, financier et humain.
4. La déclinaison explicite du projet Vpah dans les politiques locales menées par les collectivités candidates.

Les avantages procurés pour l'intercommunalité : Le label est également un dispositif de valorisation, qui s'accompagne d'avantages divers :

- Mention dans les documents de communication diffusés par le ministère de la Culture et autorisation d'utiliser le label et son logo sur tous les documents de communication et de signalétique.
- **Aide à l'édition** de dépliants présentant la Ville ou le Pays d'art et d'histoire réalisés dans le respect de la charte graphique VP et pour publication d'un guide VPah dans le cadre d'un partenariat tripartite Ville ou Pays d'art et d'histoire/Éditions du patrimoine/Direction générale des patrimoines.
- **Possibilité de bénéficier de l'aide des services de la DRAC** dans les domaines de la conservation et de la restauration ; des expositions et programmes culturels ; la médiation écrite, humaine, numérique ; l'éducation artistique et culturelle ; l'accueil des publics en situation de handicap ; l'édition.
- Les Villes et Pays d'art et d'histoire constituent **un réseau national**. Ce réseau d'échanges, d'expériences et de savoir-faire bénéficie d'une promotion nationale par le biais de dépliants, d'affiches et d'une communication sur le site du ministère de la Culture.
- Le ministère de la Culture apporte **un soutien financier aux collectivités locales** sur présentation d'une demande d'aide au projet et défini annuellement sous réserve du vote du budget de l'État.



ENTREPRISES DU PATRIMOINE VIVANT

Le label « Entreprise du Patrimoine Vivant » (EPV) est une marque de reconnaissance de l'État qui distingue les **entreprises françaises aux savoir-faire artisanaux et industriels d'excellence**. L'état en a confié la gestion à l'institut national des métiers d'art (INMA).

Ce label peut apporter une médiatisation nationale voire internationale d'une entreprise, favoriser son développement et peut s'accompagner d'un régime fiscal avantageux. Aujourd'hui, près de **1 400 entreprises sont titulaires du label**.

Les métiers concernés par ce label :

- **Les métiers liés à l'art et à la culture**
- **Ceux de la gastronomie** afin de reconnaître les tables de prestige, les terroirs et les spécialités
- **Liés à l'industrie** (quand elle développe des technologies de pointe, de la propriété intellectuelle à très forte valeur ajoutée tout en sauvegardant des fabrications intellectuelles)

Pour bénéficier de ce label les entreprises doivent répondre à différents critères :

- Critères indiquant la détention d'un **patrimoine économique spécifique**
- Critères indiquant la détention d'un savoir-faire rare reposant sur la **maîtrise de techniques traditionnelles ou de haute technicité**
- Critères indiquant l'implantation géographique, la notoriété de l'entreprise ou l'exercice d'une **démarche de responsabilité sociétale**

Procédure de labellisation (3 étapes) :

- 1. Dépôt de candidature**
- 2. Instruction du dossier** par l'INMA
- 3. Décision de labellisation**

CHEMIN DE MÉMOIRE

Le Ministère des Armées via sa direction de la mémoire, de la culture et des archives (DMCA) et ses partenaires travaillent ensemble pour **accompagner les territoires dans la mise en valeur touristique des lieux de mémoire**. L'ambition est ici de **structurer le tourisme de mémoire afin de faire émerger une offre touristique d'excellence à visibilité internationale sur le patrimoine mémoriel liés aux conflits contemporains**.

Pour ce faire, le Ministère des Armées soutient les ambitions des **collectivités territoriales ou d'associations, en finançant la création ou la modernisation d'équipement structurant**. Le ministère peut également soutenir des projets de valorisation portés par des structures partenaires (restauration du patrimoine mémoriel local, expositions, parcours de mémoire, programmation culturelle).

Le ministre des Armées poursuit alors plusieurs objectifs :

- Valoriser le patrimoine mémoriel du ministère des Armées
- Développer des partenariats avec différents réseaux ou organismes nationaux
- Animer un réseau professionnel de musées et mémoriaux des conflits contemporains (RMMCC)
- Améliorer l'accueil des visiteurs
- Observer le secteur
- Promouvoir le tourisme de mémoire



ACCUEIL VÉLO

Le vélotourisme est en plein essor dans un contexte économique difficile. Cette activité, qui répond à de nouvelles aspirations des clientèles, est en croissance constante avec de nouveaux itinéraires aménagés et des services adaptés aux cyclistes.

Accueil Vélo est une marque nationale qui garantit un accueil et des services de qualité le **long des itinéraires cyclables pour les cyclistes en itinérance**. Près de 7 000 offres d'accueil vélo existent en France.

Un établissement « Accueil Vélo » peut être :

- Un hébergement
- Un loueur de ski
- Un réparateur de cycles
- Un restaurateur
- Un office de tourisme
- Un site touristique

La marque nationale « Accueil Vélo » est mise en place sous l'égide de **France Vélo Tourisme** par les organismes touristiques locaux afin de réserver le meilleur accueil aux cyclistes partout en France.

→ **Des hébergements labellisés « Accueil Vélo » serait un plus pour la CCPAP, dont le territoire est maillé de nombreux itinéraires cyclables (Grande Traversée VTT – voie verte – parcours tous niveaux).**





LABEL BIENVENUE A LA FERME

Les agriculteurs du réseau Bienvenue à la ferme s'engagent à proposer des produits fermiers de qualité, à offrir à leurs hôtes un accueil personnalisé et professionnel dans un environnement soigné, et à être ambassadeur d'une agriculture durable et responsable, enracinée dans les terroirs.

Ce label s'adresse aux **agriculteurs pratiquant une activité de vente directe** (à la ferme, en marché, en magasin de producteurs...) ou **d'accueil à la ferme** (hébergement, ferme de découverte, restauration ...).

Plusieurs agriculteurs de la CCPAP détiennent le label « Bienvenue à la ferme », la plupart pour de la vente directe de produits de la ferme (foie gras, viande, fruits et légumes, etc.). En revanche une seule ferme détient ce label pour un hébergement type camping sur sa propriété (**Camping du lac de la Laure à Unzent**) et aucune pour des activités de découverte.

Camping du Lac de la Laure

Roxane VEROT

Ariège / Unzent (09100)

Productions végétales, céréales

Camping situé dans les coteaux, sur une ferme à 800 m du village, au bord du lac de la Laure. Location de caravanes. Douches chaudes, sanitaire pour handicapés, préau aménagé pour échanges et repas conviviaux. Randonnées découvertes. Accueil de cavaliers et de chevaux.

Productions de la ferme : productions végétales, céréales.



Procédure de labellisation :

Pour obtenir le label Bienvenue à la Ferme, l'exploitant doit contacter un technicien agritourisme de la Chambre de l'Agriculture ou d'un relais départemental afin de faire établir un diagnostic de l'exploitation. Grâce au soutien et au suivi d'un expert, l'exploitant pourra ensuite poursuivre les démarches nécessaires pour se voir attribuer le label. Une fois le label reçu, le propriétaire peut utiliser le logo et la marque Bienvenue à la Ferme pour promouvoir sa ferme mais aussi bénéficier de conseils de la part du technicien et participer aux actions de promotion et événements organisés par le label tels que les salons, les foires, les manifestations et les journées portes ouvertes.



Accueil Paysan
la campagne à bras ouverts

RÉSEAU ACCUEIL PAYSAN

Cette fédération qui regroupe plus de 900 adhérents en France, promeut une agriculture paysanne et un tourisme durable, équitable et solidaire. Ce label regroupe divers hébergements et activités touristiques à la campagne.

Plusieurs types d'accueil sont proposés sur le site Accueil Paysan :

- Hébergement touristique
- Produits et repas paysans
- Activités et animations
- Accueil d'enfant
- Accueil social
- Accueil d'artistes

Plus que l'agritourisme ou l'écotourisme, Accueil Paysan s'engage à défendre un tourisme ouvert à tous sans être un tourisme de masse en privilégiant la richesse et la qualité des relations humaines.

→ **Le domaine de Brassacou situé à Pamiers est le seul à disposer de ce label sur le territoire de la CCPAP.** Il dispose d'un Gîte et d'un centre agro-environnemental proposant une ferme agro-écologique et des animations pédagogiques.

EN BREF, PARTIR EN ACCUEIL PAYSAN, C'EST...



Découvrir l'agritourisme : les activités de la ferme, ses métiers, ses savoir-faire ; la vie de la campagne, sa philosophie, son rythme de vie, sa proximité avec la nature.



Permettre aux paysan-nes de vivre décemment sur leurs terres et contribuer ainsi au développement local.



Participer à la construction d'un monde rural plus écologique et vivant.



Soutenir les paysan-nes à travers les frontières.

ECOLABEL EUROPÉEN HÉBERGEMENT TOURISTIQUE

L'Ecolabel européen est le seul label écologique officiel commun à l'ensemble des pays de l'Union européenne. Organisation, énergies renouvelables, gestion de l'eau et des déchets... 67 critères garantissent la réduction des impacts environnementaux de vos services tout au long de leur cycle de vie.

Caractéristiques : La certification s'articule autour du respect de 67 critères, dont 22 obligatoires, répartis en 5 catégories :

- **Gestion générale :** management environnemental, formation du personnel, information de la clientèle, entretien des appareils et des dispositifs de chauffage, suivi des consommations
- **Réduction des consommations d'énergie :** approvisionnement en électricité renouvelable, chauffage, éclairage
- **Réduction des consommations d'eau :** sanitaires, nettoyage du linge
- **Réduction et tri des déchets et eaux usées**
- **Autres critères :** promotion des transports écologiques, informations sur l'Ecolabel Européen; etc.

Organisme certificateur : AFNOR Certification



MODE D'EMPLOI VERS LA CERTIFICATION



<https://certification.afnor.org/environnement/ecolabel-europeen-hebergement-touristique>

LABEL CLÉVACANCES

Ce réseau est le premier label de qualité généraliste pour la location saisonnière en France. C'est 15 000 gîtes et 5000 chambres d'hôtes contrôlés tous les 4 ans. Ce label touristique permet de valoriser un hébergement, et de le rendre visible sur la plateforme de réservation en ligne clévacances.

→ Sur le territoire de la CCPAP, on dénombre **3 locations de vacances** labellisés clévacances à Saint-Jean-du-Falga, Brie et le Carlaret. En revanche, aucune chambre d'hôte ou gîte ne dispose de ce label.

N.B : une section du site permet d'identifier les hébergements insolites (roulotte, cabane, etc.)

Procédure de labellisation :

Ce label de location ne peut être octroyé qu'aux propriétaires détenteurs d'une structure à usage exclusif des vacanciers, signataires de la Charte Nationale Clévacances. A savoir qu'en tant que propriétaire d'un hébergement de tourisme, vous avez l'obligation de respecter un certain cahier des charges établi par Clévacances. Les critères concernent le confort et la décoration, mais également l'aménagement intérieur et extérieur de l'hébergement ainsi que l'accueil que vous assurez.

Sont éligibles à la labellisation les maisons, les chalets, des gîtes, les logements meublés de tourisme, les résidences de vacances, les appartements, les chambres d'hôtes, en somme tous les types d'hébergement touristiques. A l'image des meublés en tourisme classés de 1 à 5 étoiles, les hébergements labellisés Clévacances obtiennent de 1 à 5 clefs, une forme de notation qui exprime le niveau de prestations proposé.

1 clef - confort simple

2 clefs - bon confort

3 clefs - très bon confort

4 clefs - excellent niveau de confort et d'équipements

5 clefs - équipements et environnements exceptionnels



LABEL CLEF VERTE

<https://www.laclefverte.org/espace-pro/>

Présent sur les cinq continents, l'ecolabel touristique Clef Verte / Green Key est le premier label de tourisme durable international pour les hébergements touristiques et les restaurants.

Hôtels, campings, gîtes, meublés de tourisme, chambres d'hôtes, résidences de tourisme, villages et centres de vacances, auberges de jeunesse, restaurants, s'engagent dans une démarche environnementale performante avec pour objectif d'évoluer en permanence vers les meilleures pratiques recommandées par l'ecolabel Clef Verte.

Procédure de labellisation :

Les critères du label Clef Verte / Green Key sont établis au niveau international par la Foundation for Environmental Education et revus tous les 4 ans pour tenir compte des progrès technologiques et des enjeux environnementaux. Chaque pays s'appuie sur les grilles de critères internationales pour développer ses propres grilles qui ne peuvent pas être moins exigeantes que le référentiel international. Chaque pays peut au contraire renforcer certains critères et doit systématiquement faire approuver tout changement par la Direction Internationale du label Green Key.

Les critères Clef Verte sont régulièrement réévalués afin de conserver l'avant-gardisme et de satisfaire aux nouvelles exigences environnementales de la Fondation pour l'Education à l'Environnement (FEE) à l'international et de Teragir en France.

Le label Clef Verte est un gage de sérieux. Il atteste que la démarche environnementale de l'hébergement touristique ou du restaurant répond à plus d'une centaine de critères dans tous les domaines de la gestion touristique durable. Ces critères permettent aux établissements de réduire leur impact environnemental et de s'engager en faveur de la réalisation des Objectifs de Développement Durable de l'ONU.

Les thématiques des critères clef verte :

POLITIQUE ENVIRONNEMENTALE : Gestion environnementale générale, formation des employés, responsabilité sociale

SENSIBILISATION A L'ENVIRONNEMENT : Information aux hôtes, activités nature, affichage d'éco-gestes

GESTION DE L'EAU : Gestion de la ressource et assainissement, capacités des robinetteries, arrosage

GESTION DES DECHETS : Tri des déchets, réduction des volumes

GESTION DE L'ENERGIE : Gestion des ressources, chaleur et rafraîchissement, équipement domestique, éclairage

ACHATS RESPONSABLES : Alimentaire, entretien, papeterie, mobilier, autres achats

CADRE DE VIE : Environnement intérieur, environnement extérieur

LABEL HÔTES INSOLITES

Le Label Hôtes-insolites a pour objectif de fédérer les hébergeurs insolites de qualité

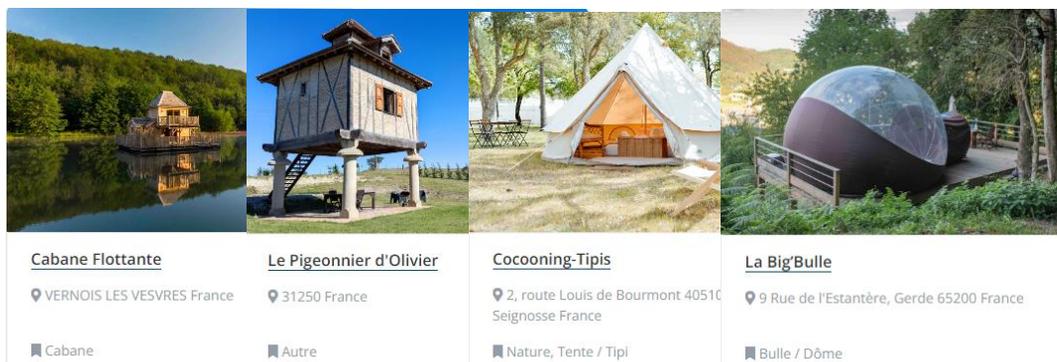
Types d'hébergeurs : Chambre d'hôtes, meublés de tourisme, campings ou hôtels proposant des hébergements insolites.

2 catégories différentes existent :

- «Nature» pour les offres de retour au vert (toilette sèches, ...)
- «Bien-être», pour les hébergements présentant un certain niveau de confort (toilettes en dur, équipement de type jacuzzi, etc.)

→ Label uniquement accessible pour les personnes ayant participées à la formation « Ouvrir des hébergements insolites »

Hébergements insolites labellisés :



Procédure de labellisation : Ces critères concernent :

- l'accueil par le propriétaire lui-même
- le respect de la réglementation (sécurité, urbanisme, activité déclarée légalement)
- le respect de l'environnement
- le caractère insolite de l'hébergement.

De plus, ce label se subdivise en deux grandes catégories d'hébergements :

- Un label Hôtes-Insolites Bien-être pour les hébergements présentant un certain niveau de confort (toilettes en dur, équipement de type jacuzzi...)
- Un label Hôtes-Insolites Nature pour les offres de retour à la nature misant sur plus de simplicité.



LABEL GITE PANDA

Les Gîtes Panda sont des hébergements saisonniers de type gîtes situés dans des Parcs naturel régionaux en France.

C'est un label WWF en faveur de la protection de l'environnement et de la nature. Le label « Gîtes Panda » a été créé par le WWF-France en 1993. Il englobe plusieurs types d'hébergements : gîtes ruraux, chambres d'hôtes et gîtes de séjour.

Quelles sont les conditions pour qu'un gîte obtienne le label Gîtes Panda ?

- Le gîte doit être situé dans un cadre environnemental de qualité ;
- Il doit être géré par des personnes sensibles à la protection de la nature ;
- Il doit posséder un équipement d'observation de la nature et des documents d'information spécifiques permettant de mieux découvrir la richesse du patrimoine naturel local durant le séjour des locataires.
- Le gîte ou hébergement doit également se situer soit sur une propriété possédant un circuit de randonnée et d'observation de la nature réservé aux occupants du gîte, soit se situer à proximité immédiate d'un lieu de promenade et de sentiers nature, accessibles à pied.
- **TYPE DE PARTENARIAT** : Accompagnement vers des pratiques durables, Communication & Sensibilisation

→ **Actuellement aucune location de la CCPAP ne fait partie du réseau**

Lien vers le site WWF :

<https://www.wwf.fr/qui-sommes-nous/entreprises-partenaires/gites-de-france>



LABEL ECO GITE

Le label Ecogite® atteste que le gîte labellisé a entrepris une démarche écotouristique. L'Eco Gîte a été conçu ou restauré selon des techniques ou matériaux reconnus comme ayant un faible impact sur l'environnement de sa construction à sa déconstruction.

Ce concept fait appel à des notions d'économie, d'écosystème et de bioconstruction. Il met l'accent sur l'origine et la nature des matériaux employés qui sont recherchés parmi ceux issus de ressources renouvelables, à partir de cycles de production courts, les moins énergivores et les moins polluants possibles. Il répond à des exigences d'intégration par une architecture en cohérence globale avec l'environnement bâti ou naturel. Il a vocation à contribuer au respect ou à l'amélioration du paysage pré-existant.

Caractéristiques :

Pour obtenir cette certification, les hébergements doivent pratiquer un tourisme responsable et répondre à des exigences strictes :

- économies d'énergie et utilisation des énergies renouvelables (solaire, bois, éolien, hydroélectrique...)
- bonne gestion des ressources en eau (récupération de l'eau de pluie, limitation des consommations)
- gestion des déchets par le tri sélectif et le compostage notamment
- respect des paysages et intégration de l'hébergement dans son environnement
- utilisation de matériaux sains et recyclables, ayant un faible impact sur l'environnement
- sensibilisation des hôtes au respect de l'environnement et à sa protection



LABEL CAMPING QUALITE

Camping Qualité est le 1er réseau de campings indépendants avec plus de 300 campings dans toute la France. Tous répondent à 6 engagements qualité :

- **Un accueil chaleureux**
- **Une propreté irréprochable**
- **Une information précise et vraie**
- **Un emplacement privatif soigné**
- **Un environnement valorisé et respecté**
- **Une éco-responsabilité affirmée**

Ce label permet :

1. D'améliorer la gestion des établissements et une amélioration de la satisfaction des campeurs
2. Un gain de notoriété
3. Une image qualitative qui rassure le campeur
4. Des réservations sans commission et sans intermédiaire
5. Une animation Réseau dynamique
6. Un accompagnement personnalisé pour se professionnaliser et performer en autonomie

→ Actuellement aucun camping de la CCPAP ne fait partie du réseau



LABEL STATION VERTE

Piloté par la Fédération Française des Stations Vertes de Vacances et des Villages de Neige, cette charte a pour objectif de fédérer acteurs touristiques et communes rurales afin de promouvoir des vacances de qualité à la campagne et à la montagne.

Une Station Verte est un territoire d'accueil, reconnu au niveau national comme une Station organisée proposant des séjours porteurs de sens, en faveur d'un tourisme nature, authentique, humain et respectueux de l'environnement.

→ Elle peut être située à la **campagne, à la montagne, près des littoraux**, outremer et offre les services et les plaisirs attendus dans l'univers Nature.

La labellisation Station verte c'est :

Partager une vision commune du tourisme à la fois authentique et respectueux des caractéristiques locales

Développer des initiatives durables en faveur d'une nature respectée et préservée

Valoriser les attraits naturels du territoire

S'engager dans un tourisme de proximité à la fois humain et respectueux du territoire

Proposer une offre complète d'activités en lien avec un patrimoine naturel, culturel et historique

→ **Sur la CCPAP la ville de Mazères est labellisée Station Verte**

Afin d'obtenir le label **plusieurs critères doivent être remplis** :

- Être engagé dans la démarche « écotourisme Station Verte »
- Proposer des aménagements de qualité dans un cadre paysager agréable
- Proposer un service de conseil et d'information touristique, engagé dans une démarche de qualité
- Proposer un hébergement diversifié et une restauration ouverte à l'année en cohérence avec la fréquentation touristique
- Disposer de commerces et services adaptés aux demandes des touristes et des visiteurs
- Disposer d'une offre de loisirs de pleine nature
- Avoir un programme d'animations et de festivités
- Proposer une offre à destination des familles
- Favoriser l'accessibilité tarifaire pour tous
- Mettre en place une organisation performante pour coordonner et animer la Station Verte

LABEL CLIMAT-AIR-ÉNERGIE

Le label **CLIMAT-AIR-ÉNERGIE** (anciennement **Cit'ergie**) s'adresse aux collectivités (intercommunalités et communes) qui souhaitent faire reconnaître la qualité de leur politique **Climat Air Énergie**. Basé sur le principe d'une labellisation, il récompense pour 4 ans le processus de management de la politique climat de la collectivité et les actions en découlant. Il s'articule autour de cinq niveaux de labellisation :

1 étoile : en processus

2 étoiles : 35% des points (anciennement CAP Cit'ergie)

3 étoiles : 50% des points (anciennement Cit'ergie)

4 étoiles : 65% des points

5 étoiles : 75% des points (anciennement Cit'ergie GOLD)

Chacun de ces niveaux récompense les réalisations et engagements pris par la collectivité et l'encourage à progresser dans sa démarche.



Procédure de labellisation : Après s'être manifestée auprès de l'ADEME pour s'engager dans la démarche de labellisation, la collectivité doit suivre les étapes suivantes :

- 1. Pré-diagnostic**
- 2. Engagement**
- 3. Etat des lieux, suivi et labellisation**

A noter que la CCPAP va s'inscrire dans cette démarche.

LABEL ÉCONOMIE CIRCULAIRE

Le label Economie Circulaire est composé de 21 orientations (critères), réparties en 5 axes. La collectivité n'est évaluée que sur ses compétences. Les niveaux du label correspondent à des pourcentages de réalisation :

- 1 étoile : en processus
- 2 étoiles : 35% des points
- 3 étoiles : 50% des points
- 4 étoiles : 65% des points
- 5 étoiles : 75% des points

Chacun de ces niveaux récompense les réalisations et engagements pris par la collectivité et l'encourage à progresser dans sa démarche. L'outil va permettre de planifier et suivre l'avancée de ces différentes actions en direct

Procédure de labellisation : L'évaluation du label s'appuie donc sur 500 points maximum, répartis sur 5 grandes thématiques.

Etape 1 : Renseignez l'outil sur territoiresentransitions.fr

Etape 2 : Une fois votre dossier reçu, vous serez contacté par un auditeur indépendant. Celui-ci étudiera le dossier et organisera un entretien complémentaire avec vous pour rendre un rapport d'audit.

Etape 3 : La Commission nationale du label examinera et délibérera à partir des rapports d'audits des candidats pour octroyer une labellisation.

La commission nationale de labellisation réunit 7 experts indépendants. Ainsi, la commission examine les audits réalisés et octroie le label. Elle est mise en place par le comité national stratégique.

Le Comité national stratégique est garant des modalités et des membres de la labellisation. Il réunit les partenaires suivants : ADEME, CU de Dunkerque, AdCF, Régions de France, France urbaine, Institut national de l'économie circulaire, Orée, Cercle national du recyclage, France nature environnement, AMORCE, Ministère de la Transition écologique, ANPP, Confédération des PME, Chambres des métiers et de l'artisanat France

LABEL AGIR POUR UN TOURISME RESPONSABLE

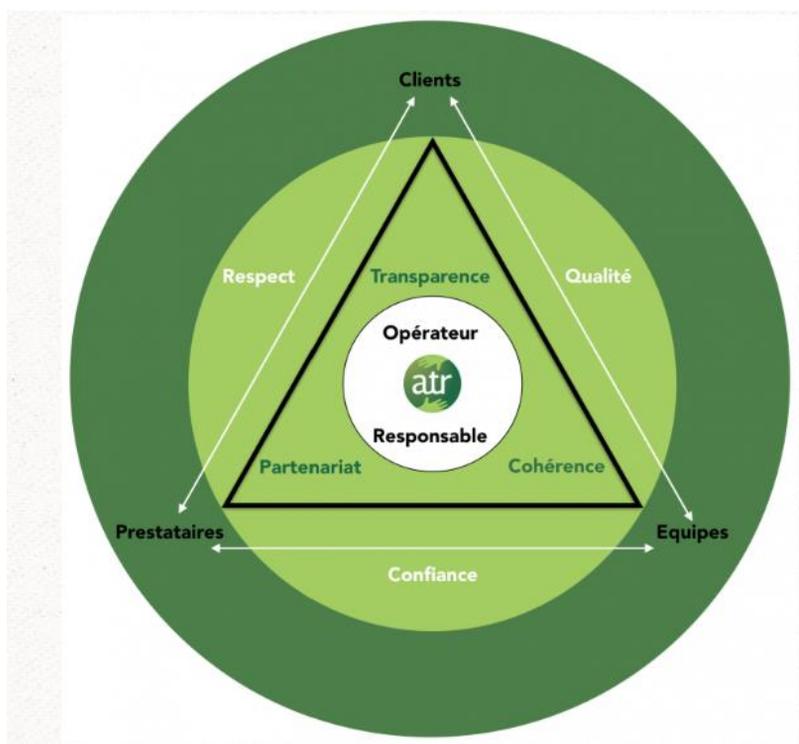
ATR a développé un système d'évaluation externe de l'engagement des opérateurs de voyage souhaitant non seulement agir pour un tourisme responsable mais aussi faire la démonstration de leur engagement. Les opérateurs de voyage engagés sont donc invités à apporter la preuve des actions effectivement mises en place pour un tourisme responsable puis à faire contrôler ces preuves par un organisme de garantie compétent et indépendant.

ATD a publié avec ADN Tourisme en 2022 le premier tome d'un [guide des démarches de labellisation pour un tourisme durable](#), dans lequel le label ATR est analysé sous le prisme des Objectifs de Développement Durable des Nations Unies.

[Le référentiel est structuré en 3 axes 16 critères et 42 indicateurs.](#) Il propose également une série de 13 bonnes pratiques, non exigées pour être labellisé.

Le référentiel est décliné en deux documents présentant de façon littéraire les critères et le système d'évaluation des preuves du respect de ces critères :

- [un cahiers des charges](#)
- [un plan de contrôle](#)





LABEL GREEN GLOBE

Green Globe est un label international de tourisme durable, spécifiquement conçu pour les professionnels du voyage et du tourisme. C'est une certification reconnue par l'Organisation Mondiale du Tourisme et le World Travel and Tourism Council (WTTC).

Ce label s'applique à l'ensemble des entreprises et organisations touristiques : hébergements, campings, voyages, transports, croisières, restauration, parcs d'attractions, sites de visite, golfs...

Il a pour objectif d'accompagner et de récompenser les professionnels du tourisme qui adoptent une gestion environnementale et sociale de leurs activités.

A noter : cette certification est revue et mise à jour deux fois par an. Elle est basée sur les normes et les accords internationaux les plus exigeants tels que les critères mondiaux de tourisme durable, STC Partnership, ISO 9001 / 14001 / 19011 ou l'Agenda 21.

La certification Green Globe récompense les professionnels du tourisme qui s'engagent dans une démarche plus respectueuse de l'environnement.

Son référentiel comprend 41 critères fondamentaux obligatoires appuyés par 337 indicateurs de conformité. Pour obtenir le label, les entreprises doivent être en conformité avec chacun des 41 critères fondamentaux et atteindre un taux de conformité supérieur à 50% pour les indicateurs correspondant à chaque critère. Certains indicateurs critiques sont obligatoires et doivent être impérativement respectés pour obtenir la certification.



TOURISME ET HANDICAP (T&H)

Tourisme & Handicap est la seule marque d'Etat attribuée aux professionnels du tourisme qui s'engagent dans une **démarche de qualité ciblée sur l'accessibilité aux loisirs et aux vacances pour tous**. Ce label est une marque de confiance qui répond en particulier aux besoins des personnes en situation de handicap (auditif, mental, moteur et visuel). Il peut être obtenu par **différents établissements publics ou privés** (musées, petits gîtes indépendants, hôtels, restaurants, **offices de tourisme**, etc.).

Pour obtenir ce label, le prestataire doit **répondre aux exigences d'accessibilité et d'accueil définies par la marque. Les critères de la grille de labellisation sont répartis en deux catégories :**

- **Critères obligatoires : le candidat doit répondre à l'ensemble des critères obligatoires** (loi du 11 février 2005 sur l'accessibilité et textes suivants)
- **Critère confort d'usage :** à minima un taux de 75 % des critères de confort d'usage (Les critères de confort d'usage proposent des réponses qui vont au-delà de la réglementation en vigueur et permettent d'améliorer la qualité du séjour ou de la visite dans les hébergements et sur les sites touristiques, avec des informations actualisées sur le site internet du prestataire)

→ Cette évaluation est réalisée sur la base des **quatre familles de handicaps** (auditif, mental, moteur et visuel). Elle a pour objectif de s'assurer que l'activité proposée par le candidat respecte pour **au moins deux familles de handicap**

Actuellement près de **4 000 établissements** sont ainsi labellisés Tourisme & Handicap dont 97% pour le handicap mental, 92% pour le handicap auditif, 80% pour le handicap moteur et 69% pour le handicap visuel

Procédure de labellisation (5 étapes) :

- 1. Dépôt de candidature**
- 2. Accompagnement par le relais local Tourisme & Handicap** (pour faire le point sur la situation de l'établissement et définir une date d'évaluation)
- 3. Visite d'évaluation**
- 4. Passage en commission territoriale** (attribution de la marque Tourisme & Handicap pour 5 ans renouvelables)
- 5. Promotion de la marque Tourisme & Handicap**

ENTREPRISE ENGAGÉE POUR LA NATURE

Le programme « Entreprises engagées pour la nature » a pour ambition d'engager les entreprises en faveur de la biodiversité. Il vise à faire émerger, reconnaître et valoriser des plans d'actions d'entreprises. Il s'adresse aux entreprises de toutes tailles et de tous secteurs d'activité, initiées ou débutantes en matière de biodiversité et qui veulent s'engager concrètement.

Procédure d'engagement :

Le programme s'adresse aux entreprises françaises. Elle est ouverte à toutes les structures, quels que soient leur taille ou leur secteur d'activité, qu'elles soient **débutantes ou initiées en matière de biodiversité**.

La reconnaissance « Entreprise engagée pour la nature » apporte à l'entreprise :

- **un accès à des outils** (guide pédagogique, etc.) pour structurer et mettre en œuvre un programme d'actions concret et à fort impact sur la biodiversité ;
- **la possibilité d'intégrer certaines de ses actions dans sa stratégie RSE** (Responsabilité sociétale de l'entreprise) ;
- **le rayonnement et l'élan d'une dynamique multi-acteurs aux côtés de l'État, des fédérations professionnelles, des têtes de réseaux, des associations, des scientifiques, etc.**
- **une visibilité, à l'échelle nationale et internationale**, dans le cadre d'évènements ou d'une communication globale sur l'initiative « Engagés pour la nature » ;
- **un accès au « club des engagés »** pour échanger, monter collectivement en compétences (partage de bonnes pratiques, réseaux d'influence, etc.) et créer de nouvelles synergies.

L'ENGAGEMENT : Formalisez, dans l'année qui suit l'adhésion, un plan d'actions SMART en faveur de la biodiversité comprenant au moins deux actions dont une en lien avec votre cœur de métier. Votre entreprise fixe elle-même la durée de ses engagements ; une période de 2 à 4 ans est recommandée. A l'issue de l'analyse de recevabilité du plan d'actions déposé et de sa validation, votre entreprise est engagée pour la nature. Dès lors, vous pouvez communiquer sur votre plan d'actions et utiliser le tampon Entreprises engagées pour la nature conformément à la charte de communication du programme.

<https://engagespourlanature.ofb.fr/entreprises>



LABEL VILLES ET VILLAGES FLEURIS

Le label récompense **l'engagement des communes en faveur de l'amélioration de la qualité de vie et la stratégie globale d'attractivité mise en place à travers le paysage, le végétal et le fleurissement.**

Les critères évaluent :

- La démarche globale de valorisation communale.
- Les actions d'animation et de promotion de cette démarche auprès de la population, des visiteurs et des acteurs pouvant être concernés.
- La présentation du patrimoine végétal et du fleurissement.
- Les modes de gestion mis en place pour entretenir ce patrimoine en respectant les ressources naturelles et la biodiversité.
- Les actions complémentaires mises en œuvre pour favoriser la qualité de l'espace public (patrimoine, mobilier, voirie, façades, enseignes, propreté...).
- La cohérence des aménagements paysagers et leur gestion selon les différents lieux de la commune.

Grille d'évaluation

1. VISITE DU JURY
Composition du dossier de présentation
Présence du binôme élu/technicien
Organisation de la visite et pertinence du circuit
2. MISE EN ŒUVRE DU PROJET MUNICIPAL
Connaissance et prise en compte du contexte local (culturel, économique, social, environnemental, etc.)
Présentation des motivations pour l'obtention du label
Cohérence entre le projet municipal, sa réalisation et sa gestion
Transversalité entre les services municipaux et/ou les acteurs locaux
Concertation avec les autres gestionnaires de l'espace public
Prise en compte du paysage dans les projets d'aménagement
Gestion différenciée (pertinence de la gestion en fonction des lieux)
Présence du végétal toute l'année
3. ANIMATION ET PROMOTION DE LA DÉMARCHÉ
Information auprès des habitants
Concertation
Animation/pédagogie
Promotion du label
Actions vers les touristes

6. QUALITÉ DE L'ESPACE PUBLIC
Mise en valeur du patrimoine bâti (revêtement de façades, végétalisation, etc)
Maîtrise de la publicité et des enseignes
Effacement des réseaux
Mobilier urbain
Qualité de la voirie et des circulations
Propreté
Accessibilité
Actions en faveur de la santé et du bien-être des usagers
7. ANALYSE PAR ESPACE
Entrées de commune
Centre de commune
Abords d'établissements publics
Quartiers d'habitation
Cimetières
Parcs et jardins
Jardins à vocation sociale et pédagogique (familiaux, partagés, ouvriers)
Espaces sportifs
Aires de jeux
Zones d'activité
Espaces naturels
Maillages et coulées vertes
Mobilités douces et infrastructures de déplacement
Espaces de loisirs et d'hébergement
Autres espaces

4. PATRIMOINE VÉGÉTAL
Arbres
Gestion, qualité d'entretien et mesures de protection
Renouvellement
Diversité botanique
Pertinence des plantations (choix des variétés et des techniques) en fonction des lieux
Arbustes, plantes grimpantes
Gestion, qualité d'entretien et mesures de protection
Renouvellement
Diversité botanique
Pertinence des plantations (choix des variétés et des techniques) en fonction des lieux
Pelouses, prairies, gazons, couvre-sols, plantes mellifères
Gestion et qualité d'entretien en fonction des lieux
Pertinence de la gamme végétale en fonction des lieux
Fleurissement
Pertinence de la gamme végétale (diversité, identité) en fonction des lieux
Pertinence des techniques et supports de plantation
Intégration paysagère et identitaire (associations végétales, couleurs, volumes, structures)
Gestion et qualité d'entretien
5. GESTION ENVIRONNEMENTALE
Actions en faveur de la biodiversité
Connaissance et inventaire
Protection
Sensibilisation
Actions en faveur des ressources naturelles
Connaissance et protection des sols
Gestion de l'eau (ressources et usages)
Limitation et valorisation des déchets verts
Méthodes alternatives d'entretien
Énergie (réduction des consommations et solutions alternatives)
Autres actions contre le changement climatique (lits de fraîcheur, désertification des sols, etc)

<https://www.villes-et-villages-fleuris.com/>

<https://www.villes-et-villages-fleuris.com/carte-des-communes-labellisees>

FOND TOURISME DURABLE



Le FTD, lié auparavant à France Relance, est désormais relié à Destination France et est doté d'un nouveau budget de 70 M€ jusqu'en 2024. Par ailleurs, le périmètre des communes éligibles a légèrement augmenté avec 1 794 communes supplémentaires. Les volets 1 et 2 sur la restauration et les hébergements touristiques restent inchangés ; en revanche le volet 3 sur le slow tourisme intégrera plus largement les formes émergentes du tourisme avec l'agritourisme et l'écotourisme. Un nouvel appel à projet devrait être lancé en 2023. Quelques évolutions à noter aussi sur la base juridique (de Minimis).

Le Fonds Tourisme Durable soutient la réalisation d'un diagnostic environnemental gratuit et de financements d'investissements et/ou d'études.

L'aide s'adresse aux TPE et PME exerçant une activité de restauration et/ou d'hébergement touristique (SAS, SCOP, association loi 1901...) et collectivités exerçant une activité touristique en régie, situées en zone rurale ou péri-urbaine.

Procédure :

- 1. Vérifiez votre éligibilité en 3 critères**
- 2. Trouvez le partenaire qui vous accompagnera**
- 3. Consultez la liste des actions éligibles (en annexe des Conditions d'éligibilité financière)**
- 4. Déposez votre dossier**

Exemples de projets retenus en vidéo :

Camping la Roche d'Ully :

<https://www.youtube.com/watch?v=iT4ypVHvyJ8&t=21s>

Hôtel-restaurant Oustal del Barry : https://www.youtube.com/watch?v=-Z381ZC9x_s&t=12s