



# SCHÉMA DE DÉVELOPPEMENT TOURISTIQUE POUR LA COMMUNAUTÉ DE COMMUNES DES PORTES D'ARIÈGE PYRÉNÉES

**LIVRABLE AU 30/11/2023**

**ÉTAT DES LIEUX ET DIAGNOSTIC  
OBJECTIFS ET STRATÉGIE**



<b>RAPPEL PLANNING ET ENJEUX DE L'ETUDE</b>	<b>3</b>
ETAT DES LIEUX & DIAGNOSTIC PARTAGE	6
A-Un territoire à fort potentiel touristique et de loisirs	7
B-Analyse des dynamiques territoriales d'insertion	13
C-Analyse de l'économie touristique et des loisirs	22
D-Analyse de l'offre touristique et de loisirs du territoire	31
E-Analyse de la demande touristique, du profil et comportements des clientèles fréquentant le territoire	69
F-Analyse de l'organisation de la gouvernance touristique	79
G-Partage avec les parties prenantes	89
- Enseignements des entretiens en mode « focus groupe » par grande thématique	90
- Enseignements et relevé des échanges du groupe de travail	93
OBJECTIFS ET STRATÉGIE	106
ANNEXES	119



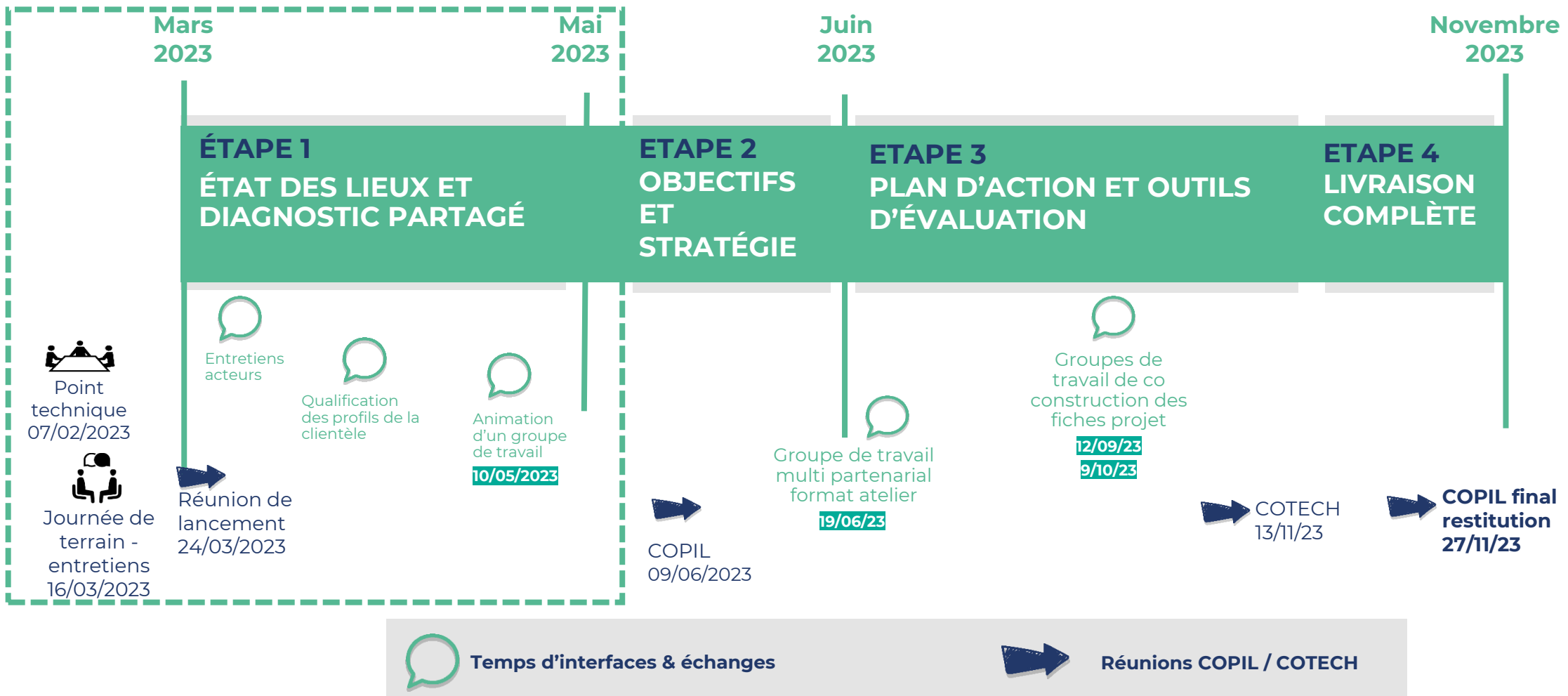
### LES ENJEUX

La CCPAP doit s'affirmer en tant que **destination touristique à part entière et non comme un simple lieu de passage**, une porte d'entrée vers les Pyrénées, en mettant en avant ses spécificités au **travers d'un tourisme de pleine nature, de repos-bien-être, de mobilités douces...** Le territoire se doit d'insuffler **une dynamique et une synergie** autour d'activités motrices, comme le vélo ou le canoë-Kayak, autour du **fluvestre** et permettant de développer **une activité économique plus large et bénéfique pour le territoire** (*visite, location, réparation, production,...*).

Ce Schéma doit permettre de définir **une stratégie touristique pour le territoire**, en prenant en considération :

- Les **structures existantes** comme l'office de tourisme et les sites d'envergure comme le Domaine des Oiseaux, ainsi que les projets en cours sur le territoire
- Les **dynamiques des territoires avoisinants** ainsi que les structures d'intérêt touristique comme le château de Montségur ou de Foix
- Les documents cadres en cours d'élaboration comme le **Schéma touristique départemental**

**La CCPAP a l'opportunité de définir une stratégie touristique afin de développer les activités économiques associées à ce secteur mais également bénéficier aux habitants résidents du territoire.**

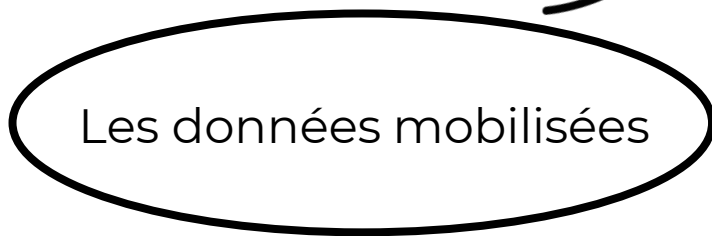




Documents du projet de territoire  
et les comptes rendus des ateliers  
thématiques

Documents et données associés à l'ADT (chiffres  
clés, perception du tourisme par les résidents, offre  
d'hébergement, profil des touristes), OTI (données  
relatives aux OT du territoire), Conseil  
Départemental, projets touristiques de la CCPAP,

Etudes et documents  
associés au SCoT



Documents centres-bourgs,  
Action cœur de Ville - ORT

Une dizaine d'entretiens avec  
les acteurs du tourisme et des  
groupes de travail sur la  
démarche du SDT

Les données INSEE,  
SIRENE, ACOSS, Pôle  
emploi, CMA, ...

Etudes mobilités et  
Plan Vélo



RAPPEL PLANNING ET ENJEUX DE L'ETUDE	3
<b>ETAT DES LIEUX &amp; DIAGNOSTIC PARTAGE</b>	<b>6</b>
<b>A-Un territoire à fort potentiel touristique et de loisirs</b>	<b>7</b>
B-Analyse des dynamiques territoriales d'insertion	13
C-Analyse de l'économie touristique et des loisirs	22
D-Analyse de l'offre touristique et de loisirs du territoire	31
E-Analyse de la demande touristique, du profil et comportements des clientèles fréquentant le territoire	69
F-Analyse de l'organisation de la gouvernance touristique	79
G-Partage avec les parties prenantes	89
- Enseignements des entretiens en mode « focus groupe » par grande thématique	90
- Enseignements et relevé des échanges du groupe de travail	93
OBJECTIFS ET STRATÉGIE	106
ANNEXES	119



# UN TERRITOIRE À FORT POTENTIEL TOURISTIQUE ET DE LOISIRS

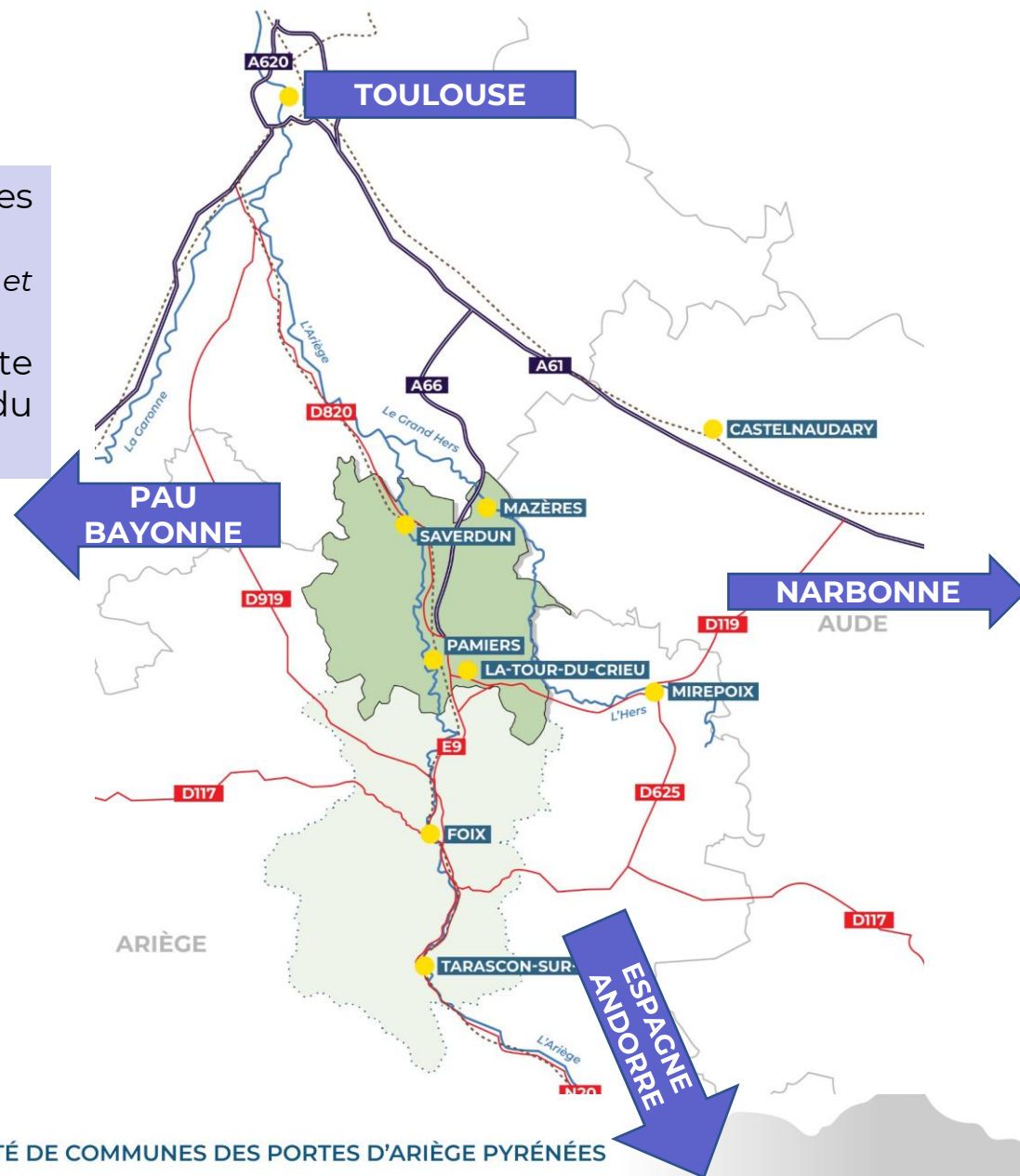
## LE POSITIONNEMENT STRATÉGIQUE DE LA CCPAP

- ❑ Un **territoire de pleine nature** : territoire de pleine nature, aux Portes des Pyrénées, avec des atouts à valoriser
- ❑ Un **territoire agricole** (*grandes cultures, élevage, maraichage et arboriculture*) marquant une trajectoire de Territoire rural industriel
- ❑ Une situation géostratégique renforcée avec l'arrivée de l'Autoroute jusqu'à Pamiers, avec la ligne ferroviaire qui traverse le territoire du Nord au Sud

Affirmer le territoire comme une **destination touristique à part entière**, pour soutenir son développement

Une **trajectoire résidentielle en regain** et à accompagner au regard des dynamiques de desserrement de la métropole de Toulouse

Et permettant de **changer le regard des habitants** sur le territoire et leur lieu de vie





# UN TERRITOIRE À FORT POTENTIEL TOURISTIQUE ET DE LOISIRS

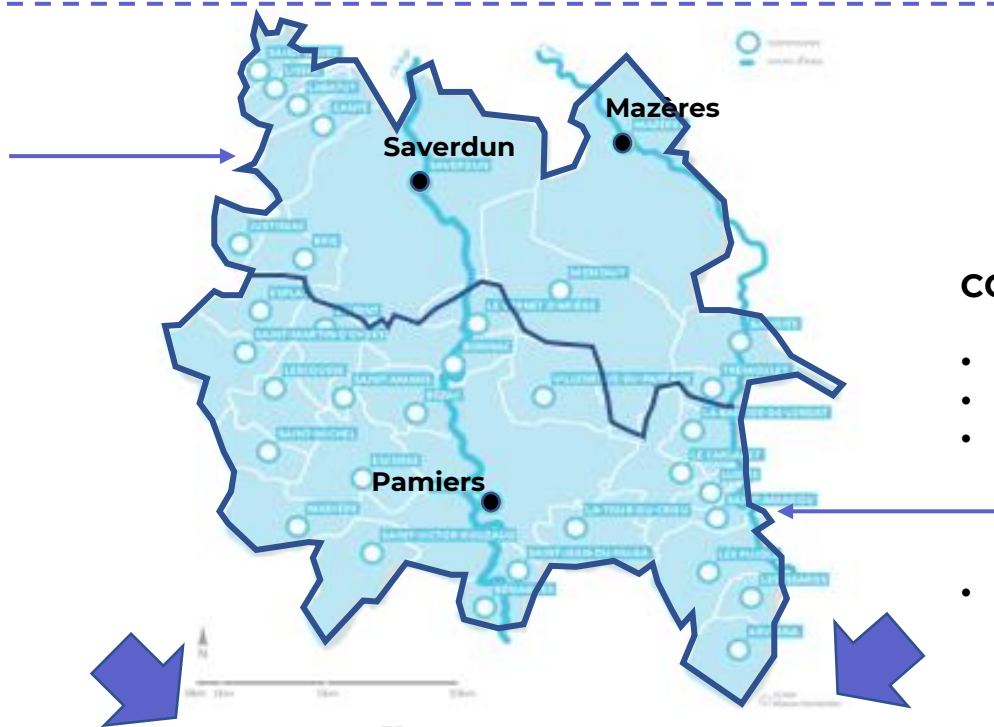
## UN EPCI RELATIVEMENT RÉCENT DISPOSANT DE COMPÉTENCES TOURISTIQUES

**La Communauté de communes des Portes d'Ariège Pyrénées est issue de la fusion en 2017 de 2 EPCI :**

- La Communauté de communes du Canton de Saverdun
- La Communauté de communes du Pays de Pamiers

### CC DU CANTON DE SAVERDUN

- 11 communes
- 10 520 habitants
- 2 villes concentrent la majorité de la population Saverdun et Mazères
- **75,6 emplois pour 100 actifs occupés**



### 1<sup>ER</sup> JANVIER 2017 COMMUNAUTÉ DE COMMUNES PORTES D'ARIÈGE PYRÉNÉES

- **34 communes** (fusion des communes de Bézac et Saint-Amans au 1<sup>er</sup> janvier 2023) dont une commune urbaine centre (Pamiers), plusieurs communes périurbaines ainsi que des communes rurales
- **39 628 habitants** soit 25,9% de la population du département
- **8,5% du territoire ariégeois** (415 km<sup>2</sup>)
- **102,6 emplois pour 100 actifs**

### CC PAYS DE PAMIERS

- 24 communes
- 27 596 habitants
- Les principales villes sont Pamiers, La Tour-du-Crieu et Saint-Jean-Du-Falga
- **116,7 emplois pour 100 actifs occupés**

La CCPAP est compétente en matière de **promotion du tourisme**, dont création d'office du tourisme. **L'office de tourisme intercommunal des Portes d'Ariège Pyrénées** dispose de deux points d'accueil permanents à Pamiers et Saverdun, et d'un point d'accueil saisonnier à Mazères. La CCPAP est également compétente en matière de **protection et mise en valeur de l'environnement**, incluant les sentiers de randonnée, le petit patrimoine, et la navigabilité des rivières Ariège et Hers.





# UN TERRITOIRE À FORT POTENTIEL TOURISTIQUE ET DE LOISIRS UN TERRITOIRE AVEC DE NOMBREUX ESPACES NATURELS A VALORISER

La CCPAP est un territoire avec une forte identité rurale. Près de 45% du territoire est couvert par des espaces naturels protégés variés, soit environ 180 km<sup>2</sup>. On y recense 9 ZNIEFF de type 1, 2 ZNIEFF de type 2 et un site Natura 2000.

→ Le territoire porte de réels atouts à valoriser autour du tourisme vert et de pleine nature, avec en arrière-plan la chaîne des Pyrénées.

## Les Coteaux du Terrefort (à l'ouest) :

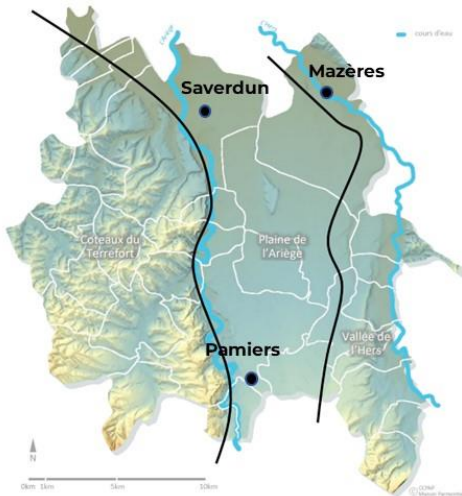
- Petits villages reliés par des routes secondaires
- **Economie agricole** frappé par la déprise agricole due à une mécanisation peu évidente du territoire
- **Paysage de bocage composé d'élevages de bovins et ovins ainsi que de bosquets et de bois**

## La Vaste plaine de l'Ariège (au centre) :

- Paysage de plaine à perte de vue
- **Sols propices à l'agriculture de types « grandes cultures »**
- **Urbanisation importante** principalement autour des pôles de Pamiers et Saverdun

## Les reliefs de la CCPAP

Source : Projet de territoire 2022-2030, diagnostic 2021

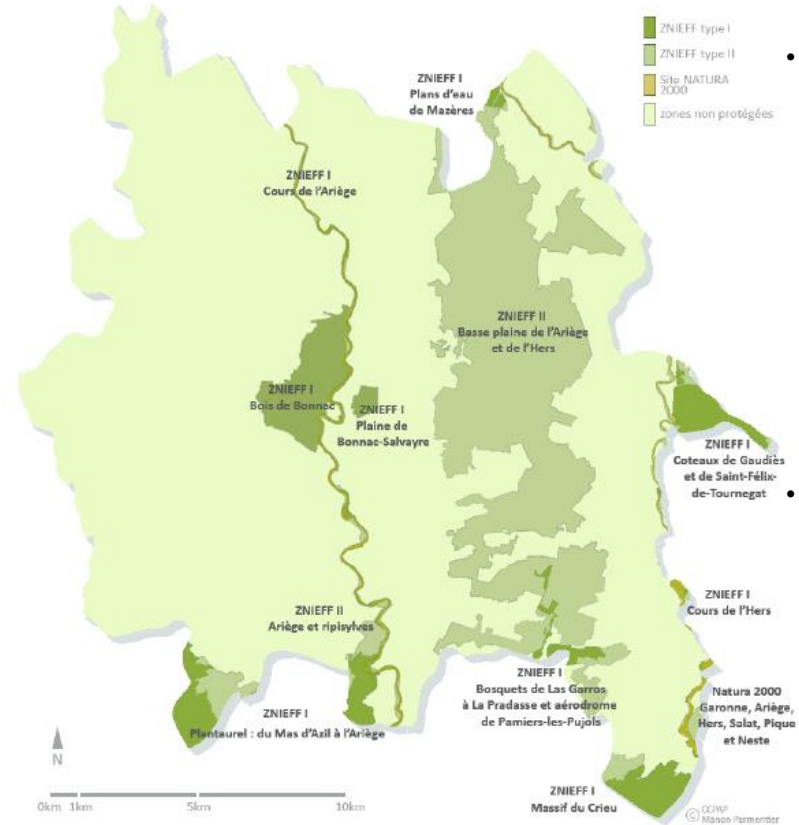


## La Vallée de l'Hers et ses contreforts (à l'est) :

- Relief contrasté entre les plaines de l'Ariège et les terrasses alluviales de l'Hers.
- **Présence d'un Paysage de grandes cultures au nord et d'un paysage bocager à l'est et au sud du territoire**
- Présence de bourgs plus ou moins grands (Mazères, Gaudiès)

## Les espaces naturels du territoire

Source : Projet de territoire 2022-2030, diagnostic 2021



- **ZNIEFF de type I** : espaces homogènes écologiquement, définis par la présence d'espèces, d'associations d'espèces ou d'habitats rares, remarquables ou caractéristiques du patrimoine naturel régional. Ce sont les zones les plus remarquables du territoire
- **ZNIEFF de type II** : espaces qui intègrent des ensembles naturels fonctionnels et paysagers, possédant une cohésion élevée et plus riches que les milieux alentours



# UN TERRITOIRE À FORT POTENTIEL TOURISTIQUE ET DE LOISIRS

## LES UNITÉS GÉOGRAPHIQUES DU TERRITOIRE

**4 entités paysagères distinctes** : Le territoire observe de fortes variations topographiques entre la vaste plaine alluviale de l'Ariège et les paysages forestiers et de collines des coteaux du Terrefort.

- **La plaine de l'Ariège** : Située au centre du territoire, elle présente en rive droite de l'Ariège une structure en de vastes terrasses où l'altitude varie entre 240m (à Mazères) et 350m (aux Pujols). La plaine se prolonge plus au Nord vers l'agglomération toulousaine vers la confluence entre l'Ariège et la Garonne. On y retrouve des paysages de grande culture mais aussi une zone d'activité économique et industrielle elle présente une urbanisation en rupture avec la naturalité des paysages
- **Les coteaux du Terrefort** : La naturalité qu'ils présentent est caractérisée par des espaces naturels protégés variés (Réseau Natura 2000, Zone Naturelle d'Intérêt Écologique, Faunistique et Floristique) et d'une faible densité de population. On y retrouve des paysages forestiers, des collines du Piémont et de premiers contreforts des Pré Pyrénées-Plantaurel

### La diversité paysagère

Source : Projet de Territoire 2022-2030



**La CCPAP est un territoire à la topographie variée, cette diversité est accentuée à l'échelle du SCoT qui présente des paysages naturels de montagnes.**

→ **Le territoire revêt donc un enjeu de mise en tourisme** : « La chaîne des Pyrénées, toujours en arrière-plan, attire le regard et dispose d'une attractivité touristique historique naturelle, rendant difficile la mise en tourisme de la basse Ariège. Les clientèles cherchent un séjour en lien avec l'imaginaire « Pyrénées, dans un contexte de campagne en rupture avec leur quotidien. **Les paysages et l'urbanisme doivent être valorisés pour garantir la qualité du cadre et de l'accueil sur le territoire.** »  
Projet de Territoire 2022-2030

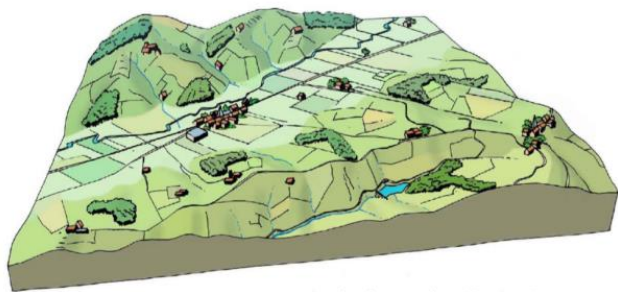


# UN TERRITOIRE À FORT POTENTIEL TOURISTIQUE ET DE LOISIRS

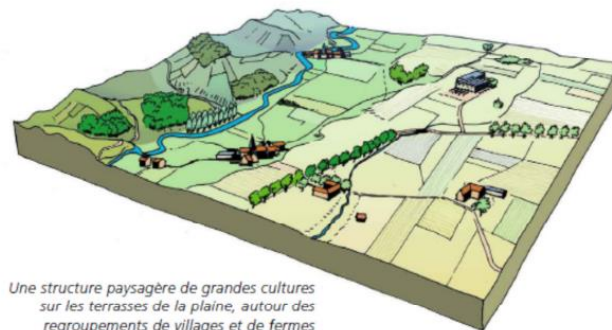
## LES UNITÉS GÉOGRAPHIQUES DU TERRITOIRE

**Le Terrefort :** vallées, coteaux et collines à dominante agricole. Le Terrefort propose des paysages de collines vouées à la polyculture et l'élevage. L'eau compose avec le relief pour donner des vallées plus ou moins cloisonnées. L'activité y est favorisée par la présence de nombreuses petites retenues collinaires permettant l'irrigation

→ Les enjeux majeurs résident dans la cohérence et la lisibilité des coteaux et des espaces naturels à préserver du mitage bâti, ainsi que dans l'authenticité du bâti dans la continuité des savoir-faire



Une structure paysagère de cultures et de prairies réparties sur le modèle du schéma paysager patrimonial autour des regroupements bâtis des villages et des fermes dispersées sur une charpente de collines douces et de fonds de



Une structure paysagère de grandes cultures sur les terrasses de la plaine, autour des regroupements de villages et de fermes dispersées dans un cadre d'horizons collinéens cultivés et boisés

**La basse vallée de l'Ariège et la plaine de Saverdun et de Pamiers :** viennent quant à elles contraster avec les paysages du Terrefort en présentant un double dynamique d'urbanisation et d'extension des exploitations agricoles. Grandes cultures irriguées sur fonds plats et terrasses de vallées alluviales caractérisent la zone. La rivière de l'Ariège permettant les échanges entre plaine et montagne, a motivé ces paysages plus habités et industriels : Pamiers, Saverdun et Mazères se sont progressivement développées en assumant leurs fonctions d'habitations et de services,

→ Les enjeux majeurs résident dans l'accessibilité et l'intégrité des espaces naturels

### Vallée urbanisée de la plaine :

Ces paysages se caractérisent par l'étalement des espaces périurbains et aménagements routiers dans l'axe de la vallée de l'Ariège. Différents motifs de bâti urbains la composent dont du bâti industriel. Cette topographie a favorisé le développement d'espaces périurbains, l'apparition de banlieues résidentielles pavillonnaires et l'extensions périurbaines commerciales, artisanales et industrielles

→ Les enjeux majeurs résident dans l'intégrité et l'accessibilité des espaces naturels en continuité avec le réseau de circulation douce  
→ Ces espaces doivent être mis en cohérence avec les espaces périurbains, urbains à proximité et les entrées de ville – rôle majeur de l'autoroute et du relief comme limites entre l'urbain et le rural





## UN TERRITOIRE À FORT POTENTIEL TOURISTIQUE ET DE LOISIRS DE FORTS ENJEUX AUTOUR DE L'EAU

Dans le département, **l'eau est un élément central du territoire, concentré autour de l'Ariège**, un des principaux affluents de la Garonne, qui a donné son nom au département. A noter également la présence de **l'Hers**.

Le territoire présente un **réseau hydrographique assez dense, avec des cours d'eau très différents selon leur position au sein du territoire**.

De par leurs caractéristiques différentes les cours d'eau vont donc héberger **une biodiversité faunistique et floristique variée**. Tous les cours d'eau, que ce soient les rivières principales comme l'Hers et l'Ariège, ou leurs petits affluents de montagnes et de plaine, ont un **rôle majeur dans la préservation de la biodiversité et le maintien d'espèces patrimoniales protégées**.

**Ce réseau de cours d'eau préservés est un réel atout pour le territoire qu'il est nécessaire de continuer de protéger dans un contexte de pénurie d'eau qui sera de plus en plus prégnant dans les années à venir.**

Le changement climatique a des **impacts directs sur la ressource et la qualité de l'eau** et ces conséquences affectent les activités économiques et notamment le tourisme. Dans les années à venir, la **tendance sera à un assèchement de la moitié sud de la France** en été entraînant **une diminution globale de la ressource**.

Dans cette optique, il est nécessaire de trouver des **solutions spécifiques à chaque territoire** permettant ainsi de **préserver et protéger cette ressource** précieuse, en développant de **nouveaux indicateurs** permettant de **mesurer la performance touristique** des territoires mais également en **repensant les activités touristiques** en les adaptant à ces nouvelles contraintes.

Source: Action climat – Réseau Tourisme en Transition

### Tram hydrographique et relief

Source : Bilan SCoT de la Vallée de l'Ariège





RAPPEL PLANNING ET ENJEUX DE L'ETUDE	3
<b>ETAT DES LIEUX &amp; DIAGNOSTIC PARTAGE</b>	<b>6</b>
A-Un territoire à fort potentiel touristique et de loisirs	7
<b>B-Analyse des dynamiques territoriales d'insertion</b>	<b>13</b>
C-Analyse de l'économie touristique et des loisirs	22
D-Analyse de l'offre touristique et de loisirs du territoire	31
E-Analyse de la demande touristique, du profil et comportements des clientèles fréquentant le territoire	69
F-Analyse de l'organisation de la gouvernance touristique	79
G-Partage avec les parties prenantes	89
- Enseignements des entretiens en mode « focus groupe » par grande thématique	90
- Enseignements et relevé des échanges du groupe de travail	93
OBJECTIFS ET STRATÉGIE	106
ANNEXES	119



# ANALYSE DES DYNAMIQUES TERRITORIALES ENVIRONNANTES

## UNE DESTINATION À CONSTRUIRE EN ECHO À LA DYNAMIQUE RÉGIONALE

### LE RAYONNEMENT TOURISTIQUE DE L'OCCITANIE

#### Une fréquentation touristique significative

- **185 millions de nuitées touristiques en 2021**, tous modes d'hébergements confondus contre 208 millions en 2019 (année de référence avant covid)
- 75% des nuitées touristiques sont issues de la **clientèle française** en 2021 contre 64% en 2019
- **1<sup>ère</sup> région en termes de nuitées dans l'hôtellerie de plein air** : 24,6 millions en 2021 contre 26,2 millions en 2019 ; soit 22% de part de marché en 2021 au niveau national
- 1<sup>ère</sup> région thermale : 102 000 curistes en 2021 contre 183 000 curistes en 2019
- **2<sup>ème</sup> région la plus fréquentée par la clientèle française en termes de nuitées**
- 57% des nuitées des clientèles françaises en Occitanie sont réalisées en **hébergements non marchands**
- **5,6 nuits** : c'est la durée moyenne de voyages des Français en Occitanie (4,8 nuits au niveau national)

#### Une offre touristique variée et leader pour certaines filières

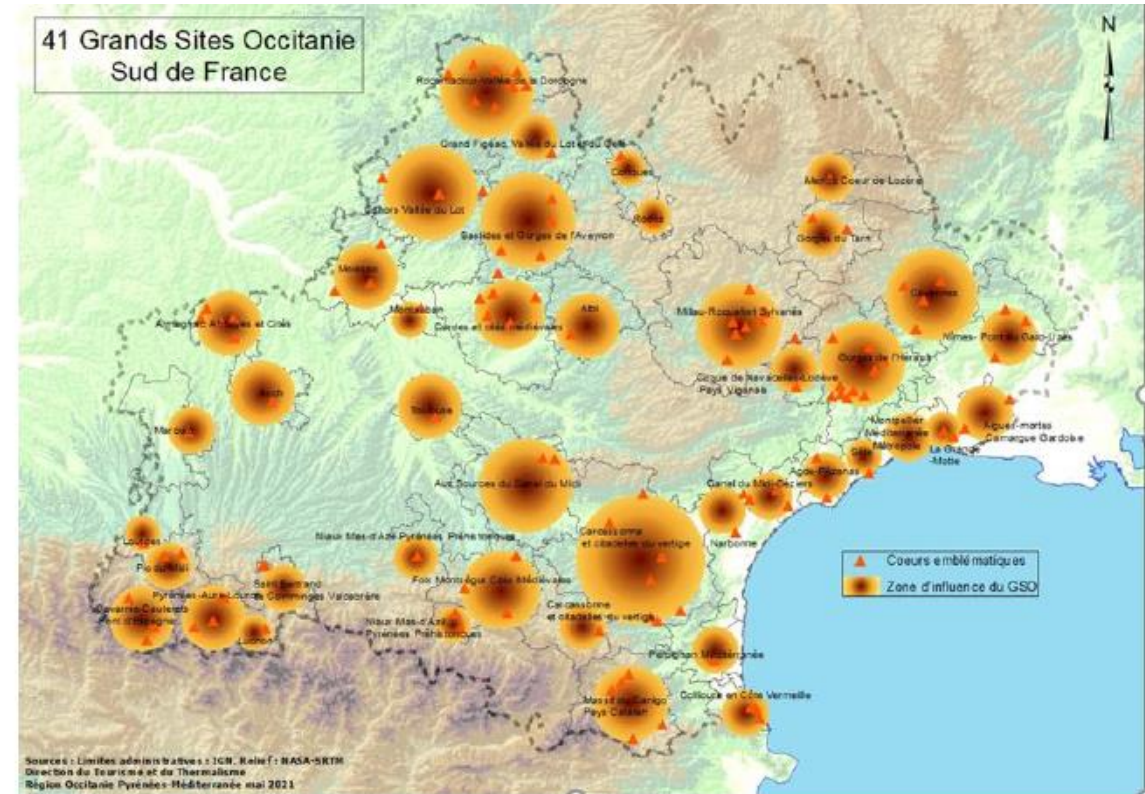
- **1<sup>ère</sup> région de France en nombre d'établissements labellisés Qualité Tourisme / Qualité Occitanie Sud de France avec plus de 1 400 établissements**
- **2<sup>ème</sup> région en capacité d'hébergements marchands** (hors locatif) avec 744 000 lits touristiques (15% de la capacité nationale)
- 2<sup>ème</sup> région en offre d'hôtellerie de plein air, avec près de 1 400 établissements et 485 000 lits ; soit 19% de la capacité nationale
- 1<sup>ère</sup> région de France en nombre de résidences secondaires avec 501 000 logements correspondant à 2,5 millions de lits touristiques

#### Les grands univers de destination en Occitanie

- Les **territoires de campagne** est le 1<sup>er</sup> univers de destination d'Occitanie en termes d'offre touristique (1/3 de la capacité régionale) mais aussi en nombre de nuitées (29%).
- Avec ses deux massifs montagneux que sont les **Pyrénées** et le Massif Central et ses 43 stations de ski et espaces nordiques, l'offre touristique en montagne représente 1 million de lits, soit 17% de la capacité régionale et 1 nuitée touristique sur 10.

#### Les Grands sites en Occitanie

Source : Schéma de développement touristique régional, 2022-2028





# ANALYSE DES DYNAMIQUES TERRITORIALES ENVIRONNANTES

## LE TOURISME, UN SECTEUR INCONTOURNABLE DE LA DYNAMIQUE RÉGIONALE OCCITANE

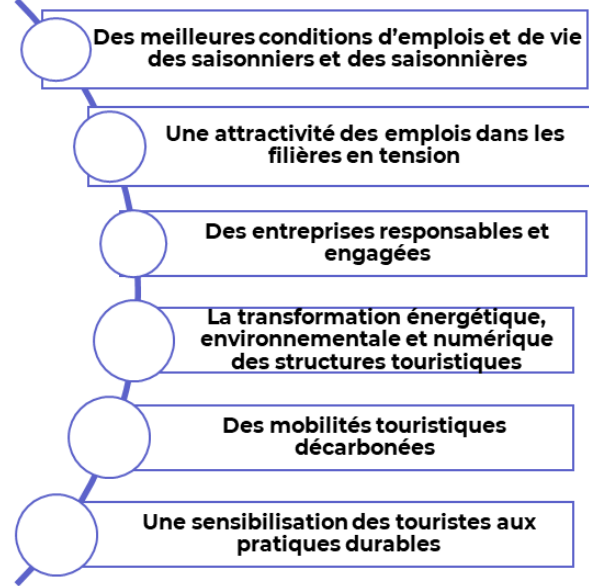
### Un secteur économique majeur pour l'Occitanie :

- 15,9 milliards d'euros de consommation touristique (soit 10 % du PIB régional)
- 125 000 emplois liés à la présence de touristes dans la région en moyenne sur une année. Cela représente 6,8% de l'emploi marchand d'Occitanie ; c'est plus que dans l'ensemble de la France (6,4%)
- 1,48 milliard d'euros d'investissement annuel en moyenne

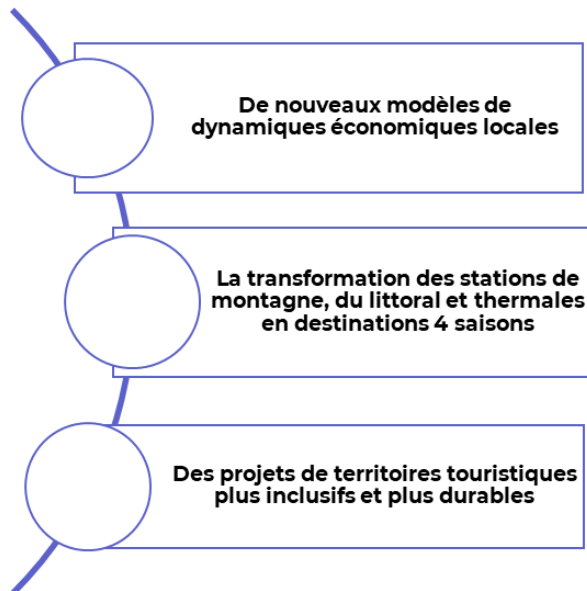
### Un schéma régional de développement du tourisme et des loisirs 2022-2028, axé autour de 4 défis :

→ ACCOMPAGNER – EXPERIMENTER – ACCELERER – FAIRE ENSEMBLE

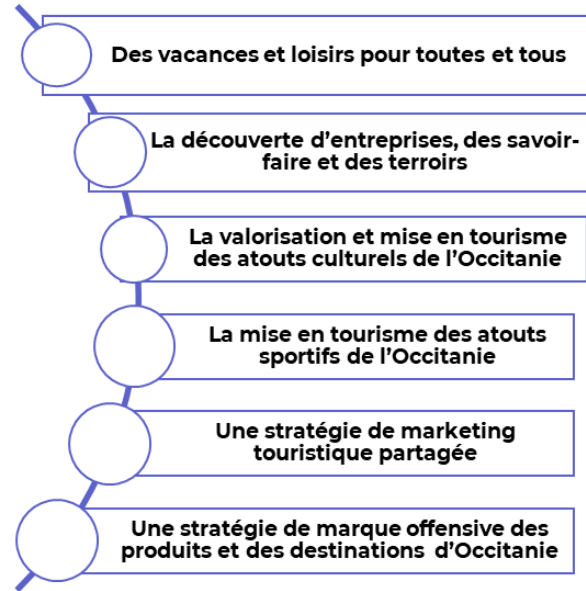
#### ACCOMPAGNER LA TRANSITION ECOLOGIQUE, SOCIALE ET NUMÉRIQUE DES ENTREPRISES ET TERRITOIRES TOURISTIQUES



#### EXPERIMENTER DE NOUVELLES DYNAMIQUES ÉCONOMIQUES LOCALES EN LIEN AVEC LES HABITANTS



#### ACCÉLÉRER L'ATTRACTIVITÉ DES TERRITOIRES, DES PRODUITS ET DES DESTINATIONS



#### FAIRE ENSEMBLE : ET CONFORTER UNE GOUVERNANCE EFFICIENTE





# ANALYSE DES DYNAMIQUES TERRITORIALES ENVIRONNANTES

## LA CCPAP IDENTIFIÉE COMME UNE DESTINATION TOURISTIQUE DU TERRITOIRE ARIÉgeois

### LE RAYONNEMENT TOURISTIQUE DE L'ARIÈGE

Etendue sur 4 900 km<sup>2</sup>, le territoire ariégeois se compose de **5 destinations touristiques** : Pyrénées Cathares, Pyrénées Ariégeoises, Foix Ariège-Pyrénées, Couserans Pyrénées et Portes d'Ariège.

L'**attractivité touristique** du Département repose essentiellement sur les **activités de plein air, les cures thermales, mais également des manifestations touristiques et culturelles et une offre patrimoniale** qui tendent à se renforcer :

- La randonnée est une caractéristique forte de l'Ariège, dont plus de la moitié des touristes s'adonnent
- Plus de 50 sites et monuments viennent enrichir l'offre touristique du département. Les activités culturelles sont privilégiées par 6 touristes sur 10
- 19 manifestations labellisées par le Conseil Départemental

La **capacité d'accueil touristique** sur le territoire en 2021 était de 163 727 lits touristiques dont 22% en hébergement marchand et 128 271 lits touristiques en résidence secondaires.

L'**hébergement** : L'hôtellerie est plébiscitée par 12% des touristes, chiffre nettement inférieur à la moyenne nationale (50%) avec un coût moyen à 85 € la nuitée. **L'hôtellerie de plein air est quant à elle privilégiée par 22% des touristes** (contre 9% au niveau national) avec un prix moyen de 34 € la nuitée en camping. L'hébergement collectif est choisi par 12% de la clientèle (contre 5% au niveau national) pour un coût moyen de 61 € par nuitée. **Le meublé de tourisme est privilégié par 1/3 des touristes** (33%, contre 14% au niveau national) pour un coût moyen de 64€ par nuitée. Enfin, les chambres d'hôtes sont choisies par 9% des usagers (contre 7% au niveau national) avec un coût moyen de 82€ par nuitée.

**Origine de la clientèle : 83% des touristes sont français** : les régions les plus représentées sont l'Occitanie (45%), l'Île de France (13%) et la Nouvelle-Aquitaine (12%). Une **fréquentation élevée du département par les excursionnistes** dont 26% des excursions présentes dans les Pyrénées Ariégeoises et 26% dans les Portes d'Ariège.



Fig. 41 : Destinations touristiques en Ariège

Source : Agence de Développement Touristique Ariège Pyrénées, Chiffres clés du tourisme en Ariège, 2019





# ANALYSE DES DYNAMIQUES TERRITORIALES ENVIRONNANTES

## LES GRANDES ORIENTATIONS DE LA DYNAMIQUE DÉPARTEMENTALE

### LE CONSEIL DÉPARTEMENTAL DE L'ARIÈGE, ACTEUR INCONTOURNABLE DU DÉVELOPPEMENT TOURISTIQUE DU TERRITOIRE

La politique départementale a pour objet de contribuer au développement de l'économie touristique en mettant en place les conditions nécessaires et utiles aux entreprises touristiques et aux destinations, en œuvrant de concert ou en complément des politiques locales. Dans ce cadre, le Département est engagé dans une démarche de révision du **Schéma Départemental de Développement Touristique et des loisirs de l'Ariège**, qui s'inscrit pleinement dans la poursuite de la démarche de développement de l'économie touristique de son précédent schéma, ciblé sur la qualité et les réseaux pour une mise en place cohérente de l'offre touristique du Département. Depuis, 2013, l'accent est mis sur la réponse faite au client, c'est-à-dire sur le renforcement de la vision clientèle dans la politique touristique départementale à mettre en œuvre.

### L'ADT – Agence de développement touristique, ACTEUR DE LA MISE EN ŒUVRE DE LA POLITIQUE TOURISTIQUE DU DÉPARTEMENT

**La feuille de route de l'ADT se concentre autour de 3 axes :**

- Développement de la notoriété du territoire, en synergie avec les différents acteurs du département
- Prospection et accompagnement des acteurs économiques exogènes
- Conseil aux collectivités sur les leviers d'attractivité à court, moyen et long terme

**Avec des cibles définies comme prioritaires : notamment les projets de reprise pour les acteurs du tourisme**



ARIÈGE  
TOURISME



# ANALYSE DES DYNAMIQUES TERRITORIALES ENVIRONNANTES

## UNE ETUDE DÉPARTEMENTALE QUI SOULÈVE DES ENJEUX CLÉS COMMUNS À CHAQUE COMMUNAUTÉ DE COMMUNES

L'étude relative aux hébergements touristiques au niveau départementale soulève l'intérêt de **réfléchir ensemble les territoires sur leurs problématiques communes** et sur la conception d'une **vision globale et partagée du développement touristique ariégeois**. Les **orientations stratégiques du schéma départemental de développement touristique** devront être intégrées à la réflexion.

### 9 CONVICTIONS ISSUES DU DIAGNOSTIC

Un territoire encore préservé d'un développement touristique massif qui constitue une opportunité pour un nouveau modèle de tourisme

L'habitat au cœur de la démarche

Se saisir des opportunités offertes par les crises et les transitions, oser l'innovation pour se démarquer

Un profil de territoire qui coche les cases des nouvelles attentes des consommateurs

La capacité d'offrir de la haute valeur expérientielle par l'affirmation d'univers de qualité (liberté, ressourcement, rencontres)

Opportunité de faire émerger un tourisme social

L'Ariège, taillée pour devenir exemplaire et référence en matière d'éco responsabilité des destinations

La nécessité d'enrichir la carte des offres par le croisement des filières signature et des filières « tendance »

Agir en transversalité et viser l'efficacité (investissements, organisation, notoriété) et se donner les moyens d'y parvenir

### LES ENJEUX :

Programmation territoriale - Quelle place donner aux projets d'hébergements touristiques ?

PLUi, réserve foncières, réhabilitation de l'existant et de requalification des friches, ZAN

Un besoin global de structuration de l'offre touristique

Pas uniquement sur les territoires de montagnes, valorisation des « petites offres »

Des freins constatés au développement touristique

Crainte du tourisme de masse, pas de volonté de développement, absence de vision globale partagée

Des enjeux croisés

De l'hébergement touristique comme diversification des exploitations agricoles



# ANALYSE DES DYNAMIQUES TERRITORIALES ENVIRONNANTES

## UN PROJET DE TERRITOIRE QUI INSCRIT LE TOURISME COMME UN PILIER ESSENTIEL DE SA TRAJECTOIRE DE DEVELOPPEMENT

Un projet de territoire 2022-2030 construit autour de **4 défis et 12 objectifs stratégiques**.

Ces objectifs sont déclinés en 45 objectifs opérationnels et 136 actions.

**Une Feuille de Route qui inscrit le tourisme comme un pilier essentiel de sa trajectoire de développement avec des enjeux directement liés au tourisme et des enjeux secondaires liés à l'attractivité du territoire.**

### SE DOTER D'UNE IDENTITÉ COMMUNE AUTOUR DE LA COOPÉRATION ET DE LA SOLIDARITÉ TERRITORIALE

Mettre en valeur le territoire, donner de la lisibilité à la collectivité et coordonner les politiques publiques de portée intercommunale

Penser l'accompagnement aux communes dans une logique de proximité et d'entraide

**Assurer l'accessibilité et la cohérence de l'offre culturelle et événementielle du territoire**

### PRÉSERVER LA QUALITÉ DE VIE ET PRIVILÉGIER UN DÉVELOPPEMENT LOCAL RAISONNÉ

Développer et structurer une offre de mobilité adaptée aux spécificités du territoire et aux besoins des différents publics

Développer un urbanisme durable, de qualité et adapté aux besoins de la population

Développer les prestations de services publics pour l'ensemble de la population

### S'AFFIRMER COMME UN TERRITOIRE D'OPPORTUNITÉS ÉCONOMIQUES ET DE DÉVELOPPEMENT DURABLE

Promouvoir et renforcer l'attractivité économique du territoire

**Structurer une destination touristique responsable et durable en s'appuyant sur les ressources locales**

**Soutenir et promouvoir l'agriculture**

Favoriser l'emploi, l'insertion et la formation en adéquation avec les projets de personnes et les besoins du territoire

### CONDUIRE LOCALEMENT LA TRANSITION ÉCOLOGIQUE, ÉNERGÉTIQUE ET SOCIÉTALE

**Préserver et valoriser les ressources naturelles locales**

Accélérer notre engagement dans la transition énergétique à l'échelle du territoire



# ANALYSE DES DYNAMIQUES TERRITORIALES ENVIRONNANTES

## UN PROJET DE TERRITOIRE - POUR RAPPEL AXES INTRANTS DE TRAVAIL A APPROFONDIR

### OBJECTIF STRATEGIQUE 1.3 Assurer l'accessibilité et la cohérence de l'offre culturelle et événementielle du territoire

- OBJECTIFS OPERATIONNELS**
- 1.3.1. DÉVELOPPER ET COORDONNER L'ÉVÉNEMENTIEL À L'ÉCHELLE INTERCOMMUNALE DE PORTÉE ENDOGÈNE ET EXOGÈNE**
- ENJEUX**
- Favoriser la mise en réseau des acteurs.
  - Faciliter la coordination des événements.
  - Optimiser la mise à disposition de moyens logistiques.
- 1.3.2. FAVORISER L'ÉGALITÉ D'ACCÈS À LA CULTURE POUR TOUS**
- Favoriser l'accès à la culture pour tous.
  - Développer la mutualisation des moyens et des ressources de la lecture publique.
  - Élargir la connaissance ludique et combattre les inégalités en matière de jouets.
  - Définir un projet politique d'enseignement artistique commun autour de la musique.
  - Susciter des projets artistiques et culturels.
- 1.3.3. SOUTENIR LES ACTEURS DU SECTEUR CULTUREL**
- Faire connaître l'ensemble des acteurs culturels du territoire.
  - Développer les échanges et les rencontres entre les associations culturelles.
- 1.3.4. DÉVELOPPER DES ANIMATIONS CULTURELLES À L'ÉCHELLE DE L'INTERCOMMUNALITÉ**
- Favoriser la médiation culturelle, notamment à destination des plus jeunes.
  - Favoriser le contact avec les oeuvres et les artistes.

- ACTIONS PHARES**
- Animer un réseau événementiel pour échanger sur les projets.
  - Redéfinir la mission du service manifestation.
  - Proposer des événements sportifs, culturels et festifs portés par la CCPAP valorisant le territoire.
  - Mettre en place des actions culturelles pour les scolaires.
  - Transférer les médiathèques d'intérêt communautaire à l'EPCI.
  - Créer une ludothèque intercommunale (0-11 ans).
  - Transférer le conservatoire à l'EPCI.
  - Proposer des appels à projets artistiques.
  - Recenser et faire connaître les artistes, patrimoines, structures et équipements culturels du territoire.
  - Organiser des assises annuelles.
  - Soutenir les actions et événements culturels d'intérêt communautaire.
  - Favoriser et coordonner la mise en place d'une micro-folie sur le territoire intercommunautaire.
  - Intégrer le dispositif d'Éducation Artistique et Culturelle de la DRAC.

### OBJECTIF STRATEGIQUE 3.2 Structurer une destination touristique responsable et durable en s'appuyant sur les ressources locales

- OBJECTIFS OPERATIONNELS**
- 3.2.1. SE DOTER D'UNE STRATÉGIE INTERCOMMUNALE DE DÉVELOPPEMENT TOURISTIQUE DE LA DESTINATION DES PORTES D'ARIÈGE PYRÉNÉES**
- ENJEUX**
- Adopter une stratégie touristique pour faire du territoire une destination.
- 3.2.2. DÉVELOPPER L'OFFRE D'ACTIVITÉS DE PLEINE NATURE**
- Conforter une identité touristique complémentaire, valorisant les spécialités locales.
- 3.2.3. VALORISER LE PATRIMOINE LOCAL ET L'ARTISANAT**
- Soutenir les opérations de restauration et de connaissance du patrimoine.

### OBJECTIF STRATEGIQUE 3.3 Soutenir et promouvoir l'agriculture

- OBJECTIFS OPERATIONNELS**
- 3.3.1. ACCOMPAGNER LA DIVERSIFICATION DES EXPLOITATIONS AGRICOLES VERS UNE AGRICULTURE DURABLE**
- ENJEUX**
- Favoriser les circuits courts et la qualité.
- 3.3.2. VALORISER L'ACTIVITÉ AGRICOLE ET LES PRODUCTIONS LOCALES**
- Sensibiliser à l'agriculture et valoriser les produits du terroir.

- ACTIONS PHARES**
- Se doter d'un schéma de développement touristique.
  - Structurer des boucles de randonnée pédestre, cyclotouristique et équestre.
  - Développer le cyclotourisme et le label Accueil Vélo.
  - Créer un projet touristique nautique et pédestre en relation avec les rivières.
  - Améliorer la qualité et diversifier l'offre d'hébergement de plein air.
  - Protéger et valoriser le patrimoine.
  - Exploiter les opportunités touristiques et culturelles liées au patrimoine.

- ACTIONS PHARES**
- Faciliter l'installation de maraîchers et de fruitiers.
  - Soutenir le développement de la diversification des activités chez les agriculteurs.
  - Organiser des visites à la ferme et la découverte de l'agriculture.

### OBJECTIF STRATEGIQUE 4.1 Préserver et valoriser les ressources naturelles locales

- OBJECTIFS OPERATIONNELS**
- 4.1.1. SENSIBILISER À LA PROTECTION ET À LA VALORISATION DE L'ENVIRONNEMENT**
- ENJEUX**
- Faire connaître la biodiversité locale au plus grand nombre.
  - Sensibiliser les acteurs (agriculteurs et agents des collectivités) et les habitants sur l'impact de leurs pratiques sur les écosystèmes.
  - Sensibiliser les enfants et les habitants au rôle des pollinisateurs dans l'équilibre des écosystèmes.
  - Préserver le cadre de vie et les espaces naturels et agricoles et lutter contre l'artificialisation des sols.
  - Promouvoir un habitat et des équipements durables sur le territoire de la CCPAP.
  - Soutenir et dynamiser la filière bois locale dans toutes ses composantes et spécificités.
- 4.1.2. CONTRIBUER À LA PRÉSERVATION DE LA BIODIVERSITÉ**
- Restaurer et préserver la biodiversité.
  - Restaurer des continuités écologiques et la trame arborée hors forêts.
  - Diversifier les plantations dans les espaces verts avec des espèces locales, favorables aux insectes pollinisateurs.
  - Atténuer les effets du changement climatique.
  - Faire appliquer la réglementation sur l'extinction des façades, bureaux et vitrines.
  - Sensibiliser les habitants et les différents acteurs concernés en menant des actions de prévention.
  - Préserver la productivité des terres agricoles et la santé des animaux.
- 4.1.3. CONTRIBUER À LA PRÉSERVATION DES RIVIÈRES ET DE LA RESSOURCE EN EAU**
- Atténuer les effets du changement climatique et préserver la biodiversité.
  - Assurer un meilleur service à l'usager.
  - Lutter contre la pollution et prévenir les inondations.
  - Mutualiser les moyens et réaliser des économies d'échelle.
  - Accroître les capacités d'investissement des autorités gestionnaires.
  - Aménager le territoire en tenant compte des milieux aquatiques.
  - Améliorer la perméabilité des sols urbains.
  - Favoriser la réduction des polluants et produits phytosanitaires.
  - Préserver les continuités écologiques et les trames vertes et bleues.
- 4.1.4. CONTRIBUER À LA PRÉSERVATION DE LA QUALITÉ DE L'AIR**
- Améliorer la connaissance sur la qualité de l'air du territoire et sensibiliser les habitants.
- 4.1.5. RÉDUIRE ET VALORISER LES DÉCHETS**
- Atteindre des objectifs élevés de réduction des déchets et de recyclage.
  - Générer la production de matières et de ressources énergétiques à valeur ajoutée.

- ACTIONS PHARES**
- Mobiliser le grand public et les acteurs autour de l'ABC.
  - Sensibiliser les enfants à la protection de l'environnement.
  - Organiser des événements réguliers et qui perdurent de découverte et de sensibilisation à l'environnement.
  - Accompagner les projets d'aménagement et de réhabilitation des gravières.
  - Privilégier l'utilisation du bois local dans les projets de construction, de réhabilitation et d'aménagement.
  - Installer des panneaux d'information sur la préservation de l'environnement aux dépôts des sentiers.
  - Sensibiliser les élus et techniciens des communes autour des trames.

- Accompagner la création d'espaces verts et d'îlots de biodiversité dans les agglomérations.
- Poursuivre et améliorer la plantation de haies dans le milieu agricole et le long des cours d'eau.
- Sensibiliser et informer les communes pour développer les pratiques d'extinction de l'éclairage public et préserver la trame noire.
- Favoriser la biodiversité et les continuités écologiques dans les zones d'activités intercommunales.
- Sensibiliser et agir contre les espèces exotiques envahissantes.
- Poursuivre la fauche différenciée en bord de route d'intérêt communautaire.

- ACTIONS PHARES**
- Préparer le transfert des compétences eau potable et eaux pluviales.
  - Préserver et conforter les berges des rivières (poursuite du travail avec les syndicats (GEMAPI)).
  - Agir pour le maintien de la qualité de l'eau en sollicitant les organismes compétents.
  - Déployer l'inventaire des zones humides notamment dans les documents d'urbanisme.
  - Organiser des animations de sensibilisation à la qualité de l'air auprès des particuliers et des professionnels.

- Réduire la production de biodéchets au niveau des services de la Communauté de communes.
- Faciliter le recyclage des produits verts.
- Rendre le tri sélectif plus lisible pour les habitants : clarifier la communication.

### Les enjeux identifiés dans le projet de territoire :

- Développer l'identité et l'attractivité touristique des Portes d'Ariège Pyrénées, face à un déficit d'image de cette destination
- Capitaliser sur le potentiel de développement des activités de pleine nature
- Améliorer la qualité de l'accueil des touristes sur le territoire en développant l'offre d'hébergement (hôtels, etc.)



# ANALYSE DES DYNAMIQUES TERRITORIALES ENVIRONNANTES

## UN PROJET DE TERRITOIRE : DES THEMATIQUES CIBLES ET DES PROJETS DE DEVELOPPEMENT A INTEGRER

**Le territoire des Portes d'Ariège Pyrénées dispose d'un potentiel touristique à exploiter.**

7 thématiques majeures ont émergé :

- **Développer un site touristique fort qui rayonne :**
  - Nécessité d'avoir un site touristique attractif à l'échelle nationale sur le territoire pour faire venir les visiteurs.
  - Intégrer ce site dans un réseau départemental et régional et en faire la porte d'entrée du territoire et le point de départ de circuits thématiques.
- **Développer le tourisme culturel par la valorisation de la Voie du Piémont Pyrénéen du chemin de Saint-Jacques de Compostelle,** comme fil conducteur de l'offre culturelle.
- **Créer des circuits thématiques** accessibles à tous les publics et porteur de l'identité touristique du territoire.
- **Améliorer la politique d'accueil :** embellir et dynamiser les centres-bourgs, répondre à la demande, diffuser des questionnaires de satisfaction, etc.
- **Développer l'offre de cyclotourisme et de voies vertes** en référençant les itinéraires existants et en valorisant l'offre d'hébergement et de restauration à proximité.
- **Valoriser le patrimoine industriel :** une thématique qui s'inscrit dans l'offre régionale (Airbus) pour laquelle il existe une demande importante, mais qui est difficile à mettre en œuvre à cause des contraintes de sécurité et de confidentialité dans les usines.
- **Valoriser le patrimoine architectural et hydraulique** par l'aménagement, l'entretien et la signalétique.

### Les projets :

#### DÉVELOPPER UN SITE TOURISTIQUE FORT QUI RAYONNE

Le Carmel, à Pamiers, pourrait devenir un site touristique phare grâce à la création d'un projet artistique, muséal et avec l'organisation d'événements culturels en résonance avec d'autres sites majeurs du département sur la thématique de l'histoire et de la préhistoire. Un tel projet impulserait la mise en œuvre d'autres projets culturels sur le territoire intercommunal pour créer un véritable maillage autour de cette porte d'entrée.

Ce projet phare permettrait de positionner Pamiers comme « une ville d'Occitanie » et favoriserait l'obtention du soutien de la Région pour le développement de l'offre touristique et la création de pass pour visiter d'autres sites du territoire.

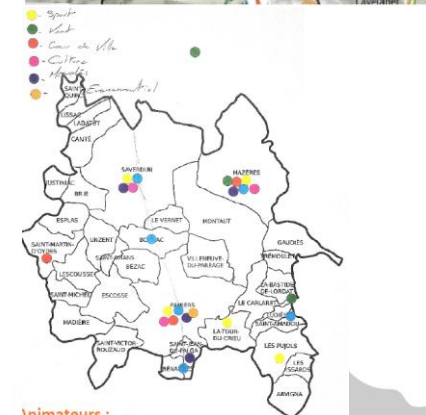
#### VALORISER LA VOIE DU PIEMONTE PYRENEEN

Le chemin de Saint-Jacques de Compostelle a une renommée internationale sur laquelle il faut capitaliser pour valoriser le patrimoine du territoire. La Voie du Piémont Pyrénéen – GR78 – est moins fréquentée et plus authentique, mais il y a un manque de signalétique et d'hébergements.

Il faut diagnostiquer l'existant et développer l'offre et la valorisation de l'itinéraire, ainsi que l'esprit de « chemin de Saint-Jacques de Compostelle ».

#### CRÉER DES CIRCUITS THÉMATIQUES

Un travail d'inventaire de l'offre touristique, de loisirs et d'événements est nécessaire avant de définir une politique de développement des activités sur le territoire.





RAPPEL PLANNING ET ENJEUX DE L'ETUDE	3
<b>ETAT DES LIEUX &amp; DIAGNOSTIC PARTAGE</b>	<b>6</b>
A-Un territoire à fort potentiel touristique et de loisirs	7
B-Analyse des dynamiques territoriales d'insertion	13
<b>C-Analyse de l'économie touristique et des loisirs</b>	<b>22</b>
D-Analyse de l'offre touristique et de loisirs du territoire	31
E-Analyse de la demande touristique, du profil et comportements des clientèles fréquentant le territoire	69
F-Analyse de l'organisation de la gouvernance touristique	79
G-Partage avec les parties prenantes	89
- Enseignements des entretiens en mode « focus groupe » par grande thématique	90
- Enseignements et relevé des échanges du groupe de travail	93
OBJECTIFS ET STRATÉGIE	106
ANNEXES	119



# ANALYSE DE L'ECONOMIE TOURISTIQUE ET DES LOISIRS

## DONNÉES CLEFS ET RETOMBÉS ÉCONOMIQUES TOURISTIQUES DE LA CCPAP

	ARIÈGE-PYRÉNÉES	CCPAP
<b>Emplois Salariés touristiques</b>	3 740 emplois touristiques salariés en <b>2022</b> ( <i>Observatoire de l'ADT Ariège-Pyrénées</i> )	906 emplois salariés dans l'industrie touristique <b>2021</b> – 36% des emplois salariés ( <i>Source : Analyse SIRENE et ACOSS</i> )
<b>Emplois touristiques /Nbre salariés (en %)</b>	10% de l'emploi total ( <i>en 2022</i> ) ( <i>Observatoire de l'ADT Ariège-Pyrénées</i> )	8,5% des emplois salariés de la CCPAP <b>2020</b> ( <i>Source : Analyse SIRENE et ACOSS</i> )
<b>Nombre de lits touristiques</b>	<i>Janvier 2021</i> 163 727 lits touristiques ( <i>Observatoire de l'ADT Ariège-Pyrénées</i> )	5 772 lits touristiques <b>2021</b> – 3,5% des lits touristiques ( <i>Source : Projet de territoire, 2023</i> )
<b>Nombre de nuitées</b>	778 325 nuitées entre décembre et mai 2021 (Hôtellerie – Hôtellerie de plein air – hébergement collectifs) ( <i>Observatoire de l'ADT Ariège-Pyrénées</i> )	NC
<b>Dépenses globales Tourisme Extérieur</b>	NC	NC
<b>Consommation touristique globale</b>	NC	NC
<b>Activités</b>	50 sites et monuments, 9 sites inscrits dans les grands sites Occitanie, sites ayant plus de 2 000 entrées par an	Top 5 des activités les plus pratiquées par les visiteurs de Portes d'Ariège en <b>2021</b> : ( <i>Observatoire de l'ADT Ariège-Pyrénées</i> ) <ul style="list-style-type: none"> <li>• Visites culturelles (80%)</li> <li>• Repos, farniente (56%)</li> <li>• Flâner dans les rues (47%)</li> <li>• Randonnée (45%)</li> <li>• Activités gastronomiques (27%)</li> </ul> <p>40% des touristes en séjour sur les Portes d'Ariège ont visité des lieux touristiques en dehors de l'Ariège</p>



### Les établissements du tourisme sur le territoire de la CCPAP – selon les données SIRENE et ACOSS

#### HÉBERGEMENT

3 codes APE

36 étab. - 6 étab. empl. - 27 salariés

##### HOTEL

9 étab.  
5 étab. empl.  
26 salariés

##### CAMPING

4 étab.  
1 étab. empl.  
1 salariés

##### AUTRES

23 étab.  
0 étab. empl.  
0 salariés

**3% de l'effectif salarié tourisme**

#### LOISIRS

15 codes APE

446 étab. - 42 étab. empl. - 133 salariés

##### CULTURE ET PATRIMOINE

142 étab.  
9 étab. empl.  
16 salariés

##### SPORT

212 étab.  
26 étab. empl.  
95 salariés

##### AUTRES

86 étab.  
7 étab. empl.  
22 salariés

**15% de l'effectif salarié tourisme**

#### RESTAURATION

7 codes APE

210 étab. - 80 étab. empl. - 439 salariés

##### RESTAURATION TRADITIONNELLE

64 étab.  
34 étab. empl.  
160 salariés

##### RESTAURATION AUTRE

126 étab.  
34 étab. empl.  
236 salariés

##### BAR

20 étab.  
12 étab. empl.  
43 salariés

**48% de l'effectif salarié tourisme**

#### SERVICES

12 codes APE

282 étab. - 47 étab. empl. - 173 salariés

##### VOYAGISTE

7 étab.  
2 étab. empl.  
18 salariés

##### BIEN-ETRE

154 étab.  
38 étab. empl.  
74 salariés

##### SERVICES AUXILIAIRES

121 étab.  
7 étab. empl.  
81 salariés

**19% de l'effectif salarié tourisme**

#### TRANSPORT

5 codes APE

21 étab. - 9 étab. empl. - 134 salariés

##### TERRESTRE

16 étab.  
7 étab. empl.  
128 salariés

##### FERROVIAIRE

2 étab.  
2 étab. empl.  
6 salariés

##### AERIEN

3 étab.  
0 étab. empl.  
0 salarié

**15% de l'effectif salarié tourisme**

**995 établissements → 12,5% à l'échelle de la CCPAP**

**184 établissements employeurs → 15,5% à l'échelle de la CCPAP**

**906 employés → 8,5% à l'échelle de la CCPAP**



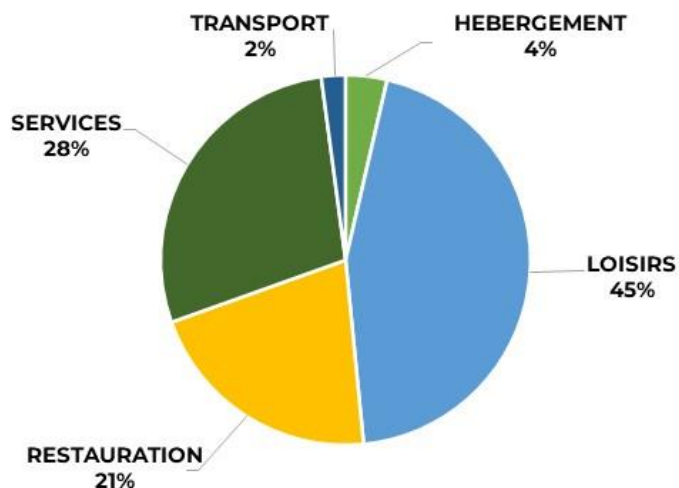


# ANALYSE DE L'ECONOMIE TOURISTIQUE ET DES LOISIRS

## PORTRAIT DU TOURISME SUR LE TERRITOIRE

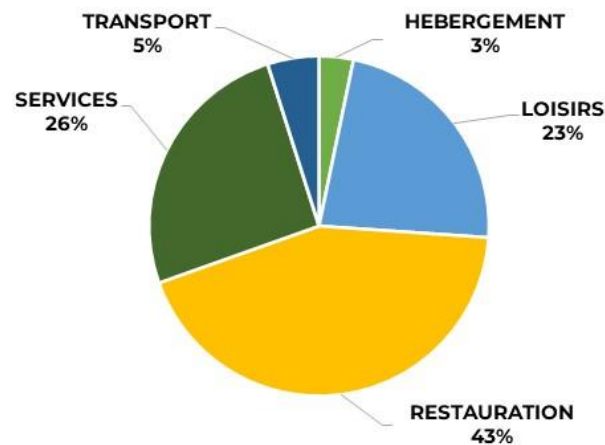
### Répartition des établissements par type d'activité

Source : SIRENE, 2023



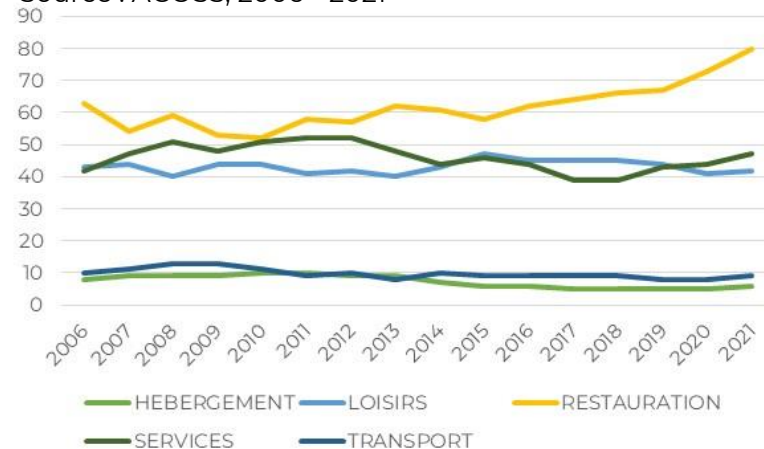
### Répartition des établissements employeurs par type d'activité

Source : ACOSS, 2021



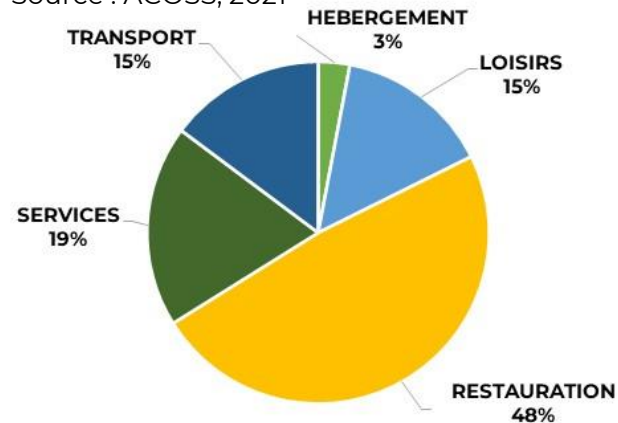
### Evolution des établissements employeurs par type d'activité

Source : ACOSS, 2006 - 2021



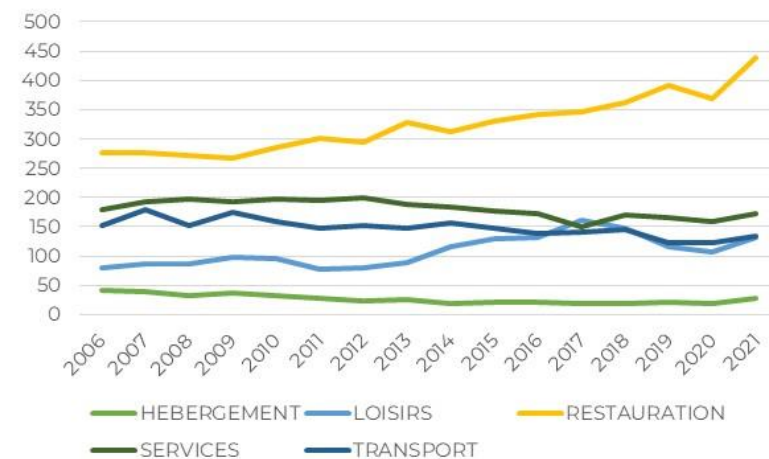
### Répartition des effectifs salariés par type d'activité

Source : ACOSS, 2021



### Evolution des effectifs salariés par type d'activité

Source : ACOSS, 2006 - 2021



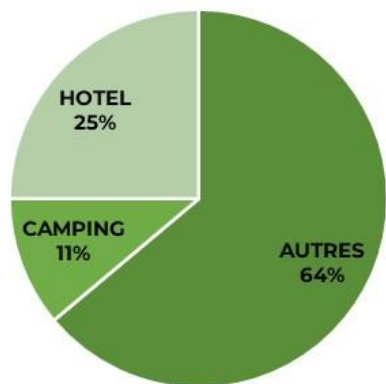
La CCPAP comptabilise **906 emplois salariés** dans le secteur touristique, soit **36% des emplois salariés** dans le secteur touristique du département. Ces emplois, représentent **8,5%** des emplois salariés de la CCPAP.



### HÉBERGEMENT

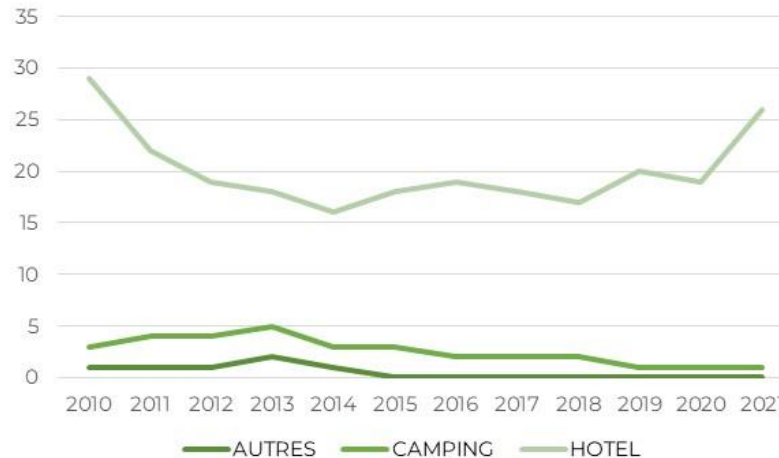
#### Répartition du nombre d'établissements par catégorie d'activité

Source : SIRENE, 2023



#### Evolution de l'effectif salarié entre 2006 et 2021 par grandes activités

Source : ACOSS

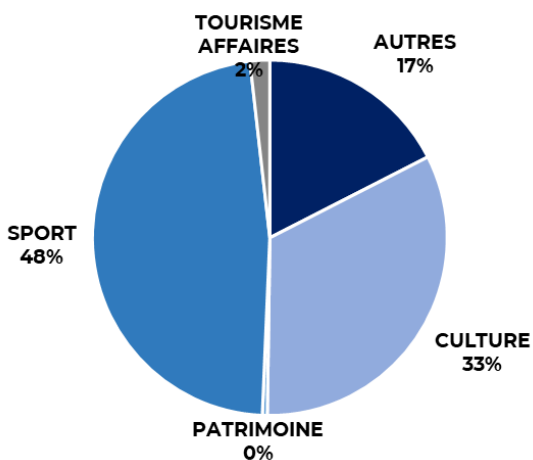


- **Les hébergements dits Autres, représentent la majorité des établissements sur le territoire** (maisons de vacances, résidences de tourisme sans services)
- **Cependant ce sont les hôtels qui emploient le plus de salariés** (26 employés, un chiffre en hausse)
- Concernant les campings, se sont essentiellement des structures familiales, sans salariés

### LOISIRS

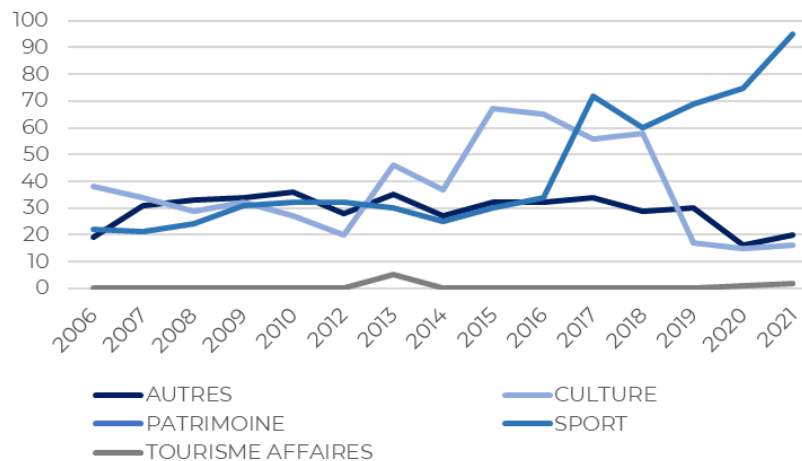
#### Répartition du nombre d'établissements par catégorie d'activité

Source : SIRENE, 2023



#### Evolution de l'effectif salarié entre 2006 et 2021 par grandes activités

Source : ACOSS



- **Les activités de sports et de cultures sont les plus représentées sur le territoire** (81% des établissements)
- Les établissements du domaine sportif sont les plus dynamiques sur le territoire, en effet le secteur emploie près de 100 personnes contre seulement 60 en 2018
- **Le nombre d'employés dans la culture à quant à lui chuté fortement ces dernières années** (moins de 20 emplois)



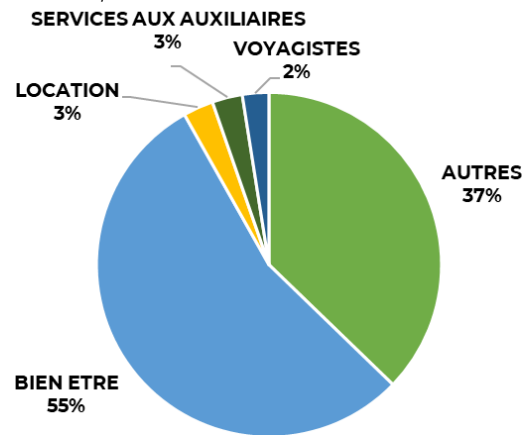
# ANALYSE DE L'ECONOMIE TOURISTIQUE ET DES LOISIRS

## PREMIÈRE ANALYSE STATISTIQUE

### SERVICES

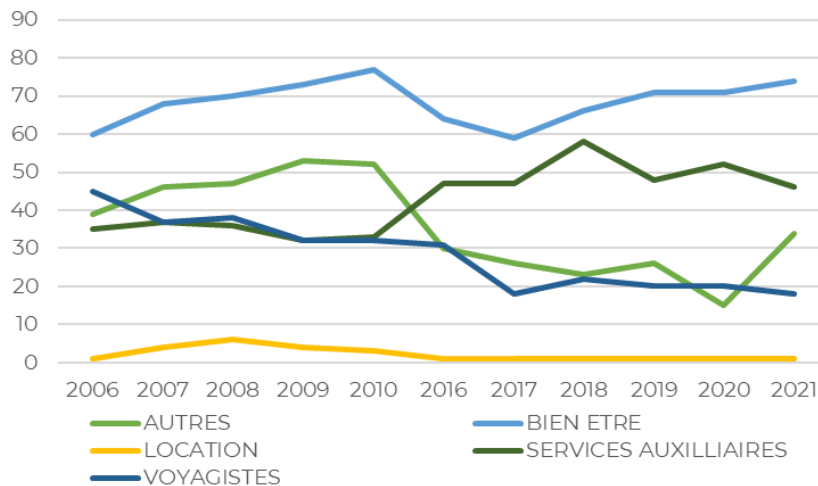
#### Répartition du nombre d'établissements par catégorie d'activité

Source : SIRENE, 2023



#### Evolution de l'effectif salarié entre 2006 et 2021 par grandes activités

Source : ACOSS

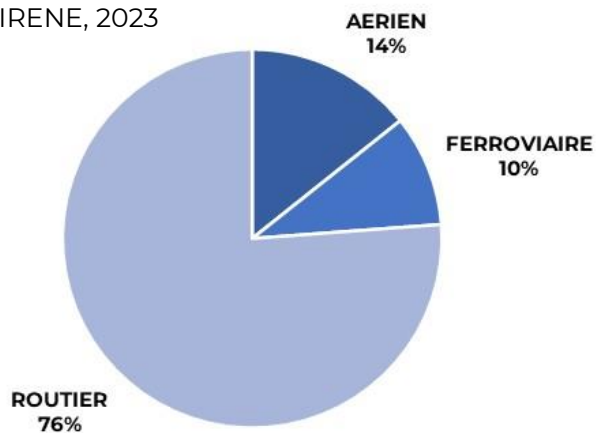


- Les établissements dans le domaine du **bien-être** **représentent 55% des établissements de services.**
- Ce sont également les **établissements de bien-être, type spa-institut de soin, qui regroupent le plus d'employé.**
- D'un autre côté, les emplois de **l'activité voyageur ne cesse de baisser**, cette activité emploie actuellement 18 personnes

### TRANSPORT

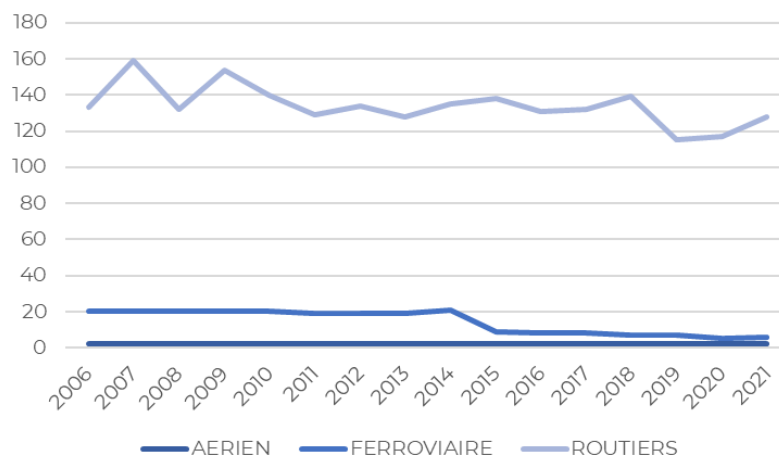
#### Répartition du nombre d'établissements par catégorie d'activité

Source : SIRENE, 2023



#### Evolution de l'effectif salarié entre 2006 et 2021 par grandes activités

Source : ACOSS



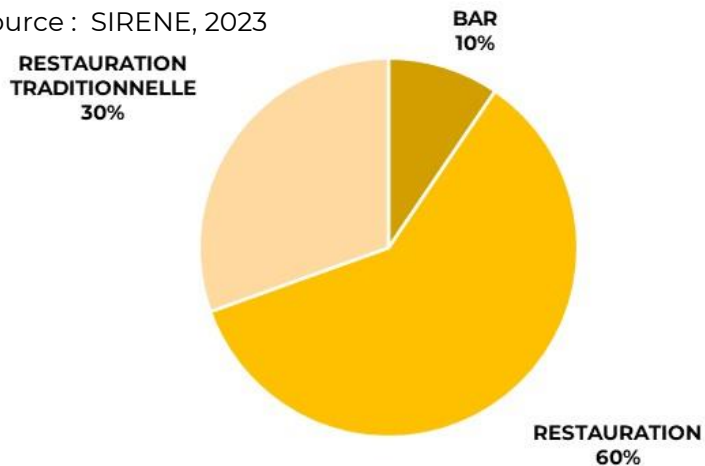
- **Le secteur du transport, associé au tourisme, se concentre principalement sur le transport routier** (3/4 des établissements et 128 salariés)
- Cette section correspond au **transport régulier de voyageurs et au transport par taxi**



### RESTAURATION

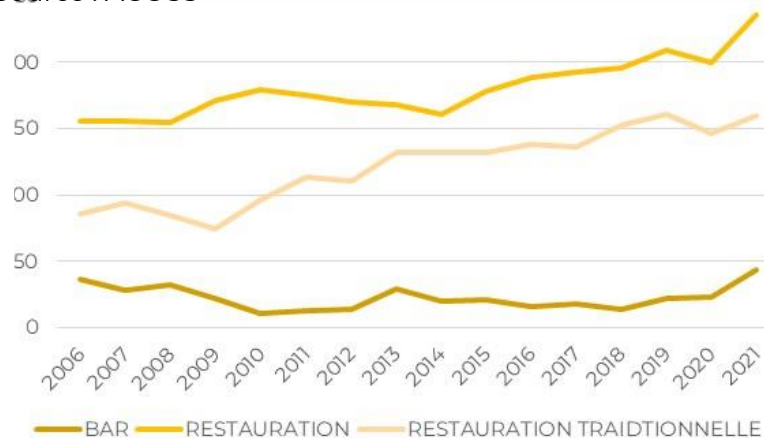
#### Répartition du nombre d'établissements par catégorie d'activité

Source : SIRENE, 2023



#### Evolution de l'effectif salarié entre 2006 et 2021 par grandes activités

Source : ACOSS



- La restauration traditionnelle représente près d'un tiers des établissements présents sur la CCPAP et 160 salariés
- Cependant, les autres établissements de restauration (traiteurs, restauration rapide, cafétérias...) ont un poids plus important en nombre d'établissements et de salariés : 60% des établissements et 236 salariés
- Ces deux types de restauration affichent un effectif salarié en hausse ces dernières années.
- Concernant les bars, ils ne représentent que 10% des établissements et une quarantaine d'emplois



### HÉBERGEMENT

3 codes APE

36 étab. - 6 étab. empl. - 27 salariés

#### ETABLISSEMENTS PRESENTANT UNE TRANCHE D'EFFECTIFS SALARIÉS IMPORTANTE

#### TRANCHE EFFECTIFS SALARIÉS

- Hôtels et hébergement similaire

**HOTEL DE FRANCE** - PAMIERS 6 à 9 salariés

**PREMIERE CLASSE** - PAMIERS 6 à 9 salariés

**SARL LE ROI GOURMAND** - PAMIERS 3 à 5 salariés

La majorité des établissements enregistrés dans les données SIRENE n'ont pas renseigné leur tranche de salariés.

### LOISIRS

15 codes APE

446 étab. - 42 étab. empl. - 133 salariés

#### ETABLISSEMENTS PRESENTANT UNE TRANCHE D'EFFECTIFS SALARIÉS IMPORTANTE

#### TRANCHE EFFECTIFS SALARIÉS

- Activités de clubs de sports

**SPORTING CLUB APPAMEEN** - PAMIERS 20 à 49 salariés

- Autres activités récréatives et de loisirs

**CLM** - PAMIERS 6 à 9 salariés

**LE DIAM S** - PAMIERS 6 à 9 salariés

- Gestion de salles de spectacles

**MAISON DES JEUNES ET DE LA CULTURE** - PAMIERS 6 à 9 salariés

Parmi les établissements enregistrés dans la base de données SIRENE, seules une quarantaine se déclarent employeurs. Ce sont principalement des petites structures (moins de 5 salariés).

### RESTAURATION

7 codes APE

210 étab. - 80 étab. empl. - 439 salariés

#### ETABLISSEMENTS PRESENTANT UNE TRANCHE D'EFFECTIFS SALARIÉS IMPORTANTE

#### TRANCHE EFFECTIFS SALARIÉS

- Restauration de type rapide

**MC DONALD'S** - PAMIERS 50 à 99 salariés

- Autres services de restauration n.c.a.

**HERISSON BELLOR** - MAZERES 50 à 99 salariés

- Restauration traditionnelle

**DON CAMILLO** - PAMIERS 20 à 49 salariés

**BISTROT PAMIERS** - PAMIERS 10 à 19 salariés

**EVAD** - PAMIERS 10 à 19 salariés

- Débits de boissons

**N'JOY** - PAMIERS 10 à 19 salariés

- Cafeterias et autres libres-services

**CRESCENDO** - PAMIERS 20 à 49 salariés

La moitié des établissements employeurs affichent entre 1 et 5 salariés.



### SERVICES

12 codes APE

282 étab. - 47 étab. empl. - 173 salariés

### TRANSPORT

5 codes APE

21 étab. - 9 étab. empl. - 134 salariés

ETABLISSEMENTS	TRANCHE EFFECTIFS SALARIÉS
• Blanchisserie-teinturerie de gros	
<b>BLANCHISSERIE MIDI PYRENEES</b> - PAMIERS	50 à 99 salariés
• Autres services personnels n.c.a.	
<b>ASS DES JEUNES POUR EMPLOI</b> - PAMIERS	20 à 49 salariés
• Activités des agences de voyage	
<b>LES ETAPES ANDRE TRIGANO</b> - MAZERES	10 à 19 salariés
• Autres services de réservation et activités connexes	
<b>OFFICE DE TOURISME INTERCOMMUNAL DES PORTES D'ARIEGE</b> - PAMIERS	6 à 9 salariés

La moitié des établissements employeurs affichent entre 1 et 5 salariés.

ETABLISSEMENTS	TRANCHE EFFECTIFS SALARIÉS
• Transports routiers réguliers de voyageurs	
<b>KEOLIS GARONNE</b> - MAZERES	50 à 99 salariés
• Transports de voyageurs par taxis	
<b>TAXIS AMIEL LUC - TRANSPORT DE VOYAGEURS</b> - LA TOUR DU CRIEU	10 à 19 salariés
TAXI 2C - PAMIERS	6 à 9 salariés
• Autres transports routiers de voyageurs	
<b>EURL LES CARS BARBE</b> - PAMIERS	10 à 19 salariés

Les établissements du secteur Transports, sont principalement de petites structures avec peu voire pas de salariés, l'effectif salarié est porté par des établissements d'importance.

**Les établissements qui constituent le Domaine d'activités stratégiques du Tourisme sont principalement de petites structures :**

- **Pour 80% les établissements ne sont pas employeurs**
- **Pour les établissements employeurs, deux tiers emploient moins de 5 salariés**



RAPPEL PLANNING ET ENJEUX DE L'ETUDE	3
<b>ETAT DES LIEUX &amp; DIAGNOSTIC PARTAGE</b>	<b>6</b>
A-Un territoire à fort potentiel touristique et de loisirs	7
B-Analyse des dynamiques territoriales d'insertion	13
C-Analyse de l'économie touristique et des loisirs	22
<b>D-Analyse de l'offre touristique et de loisirs du territoire</b>	<b>31</b>
E-Analyse de la demande touristique, du profil et comportements des clientèles fréquentant le territoire	69
F-Analyse de l'organisation de la gouvernance touristique	79
G-Partage avec les parties prenantes	89
- Enseignements des entretiens en mode « focus groupe » par grande thématique	90
- Enseignements et relevé des échanges du groupe de travail	93
OBJECTIFS ET STRATÉGIE	106
ANNEXES	119



### Quatre clefs d'entrée pour structurer une vision de l'Offre touristique

#### 1. S'ACTIVER

*Loisirs et activités*  
SUR TERRE  
AUTOUR DE L'EAU  
DANS LES AIRS

#### 2. SE CULTIVER

*Culture, Visites & patrimoine*  
Tourisme industriel

#### 3. SE DIVERTIR

*Événements et festivités*

#### 4. GOÛTER EXPERIMENTER

*Le terroir, arts, artisanat et savoir faire*

Deux fonctions supports  
stratégiques

**SE LOGER**  
support à ces 4 mobiles

**SE DÉPLACER**  
support à ces 4 mobiles





### LES CHIFFRES CLEFS DE L'HÉBERGEMENT

- o La Communauté de commune des Portes d'Ariège Pyrénées comptabilise **5 772 lits touristiques**.
- o 53% des lits sont des hébergements marchands et **67% en hébergements non-marchands (Résidences secondaires)**.
- o Les hébergements touristiques sont essentiellement répartis entre **Pamiers, Mazères et Saverdun**.

### L'HÉBERGEMENT MARCHAND TRADITIONNEL

On compte **7 hôtels** (dont 28% sont classés 2\*), **6 campings** (dont 1/3 sont classés 3\*), ainsi que **24 gîtes labellisés Gîtes de France**. On estime en moyenne qu'une chambre d'hôtel offre 2 lits touristiques, qu'un emplacement de camping offre 3 lits et qu'un gîte offre 4 lits. Ainsi, malgré un grand nombre de Gîtes de France, ce type d'hébergement n'offre que peu de lits et se situe à l'extérieur des villages, difficilement accessible par les touristes non-motorisés. **A l'inverse, les 6 campings offrent 67% des lits touristiques.**

### L'HÉBERGEMENT MARCHAND COLLABORATIF

L'offre d'hébergements marchands publiée sur les plateformes collaboratives est non négligeable sur le territoire et **représente un tiers de l'offre marchande en termes de lits**. 73% des hébergements locatifs sont publiés sur la plateforme Airbnb et 27% sont publiés sur la plateforme américaine Vrbo (Vacation Rentals by Owners). 70% des locations concernent des logements entiers privés, avec une majorité de 2 pièces (38 logements pour 152 lits).

Figure 86 : répartition hébergements touristiques traditionnels selon le nombre d'établissements et de lits

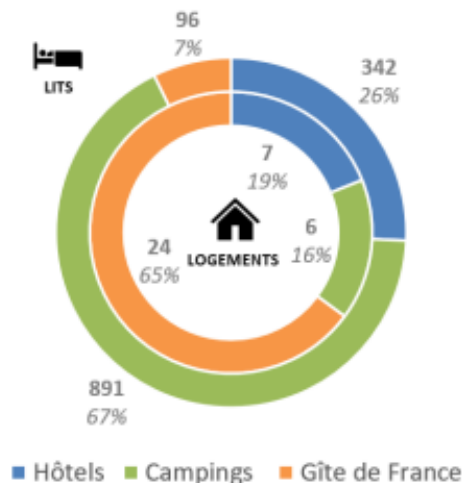


Figure 85 : répartition des hébergements touristiques selon le type d'établissement et le nombre de lits

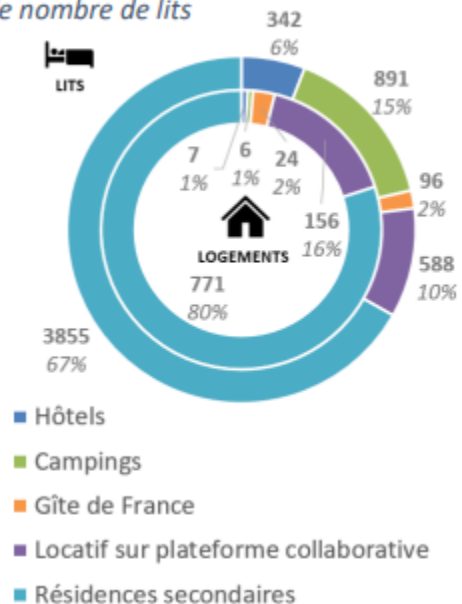
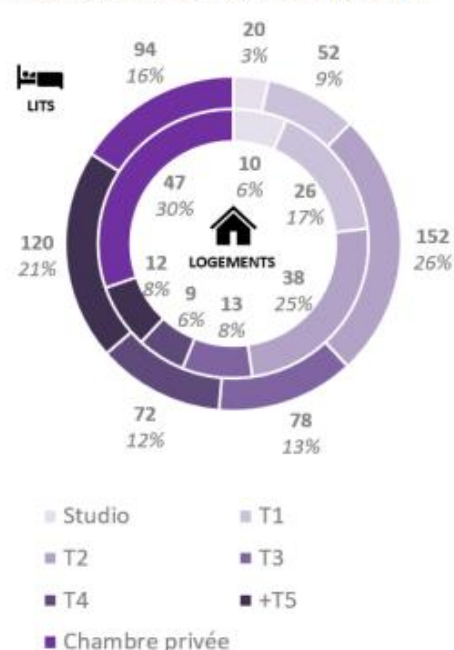


Figure 87 : répartition des hébergements touristiques des plateformes collaboratives selon le nombre de logements et de lits



SE LOGER support à ces 4 mobiles

### Zoom sur l'Occitanie :

- Près de 1 900 hôtels en Occitanie
- 9,8 Millions de nuitées (mai-décembre 2021)
- 1 387 terrains de campings et 160 701 emplacements de passage offerts
- 22 millions de nuitées (mai-août 2021)
- 595 établissements en hébergements collectifs
- 142 922 lits touristiques et 5,4 millions de nuitées (mai-août 2021)

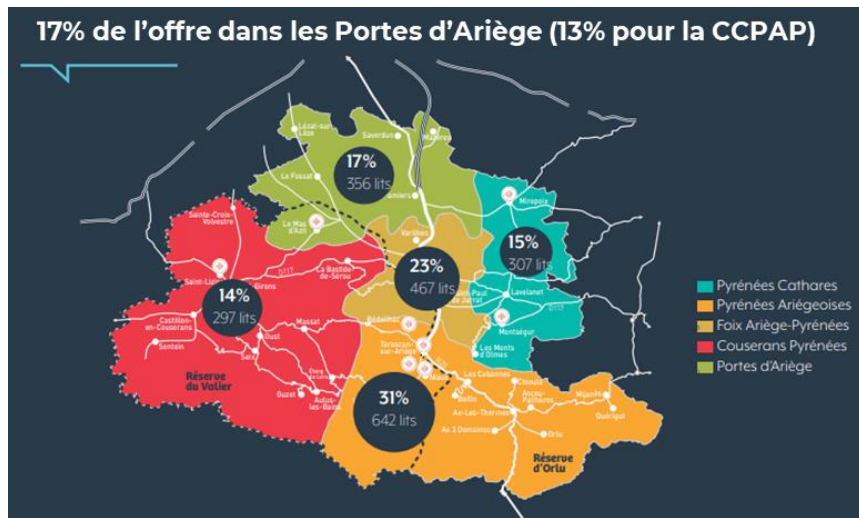
Source : ADT



SE LOGER  
support à ces 4 mobiles

### LE POIDS DE L'HOTELLERIE DE LA CCPAP

En termes d'hôtellerie la CCPAP compte **7 hôtels pour 356 lits situés sur Pamiers et Mazères, ce qui, comparativement au niveau départemental représente environ 17% de l'hôtellerie de l'Ariège** (qui compte 51 structures pour 2069 lits), faisant des Portes d'Ariège la 3<sup>ème</sup> destination d'Ariège la plus dotée en offre hotelière.

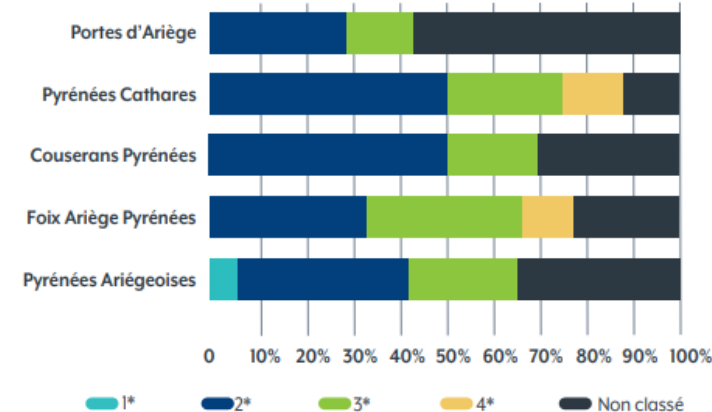


Source : ADT

Les hôtels du territoire  
Source : ADT, sites internet

Localisation	Hôtels	Nb de lits associés	Gamme	Label
PAMIERS	Hôtel de France	284 lits touristiques	3*	- Qualité sud de France - Accueil vélo - Logis Hôtel
	Hôtel Le Roi Gourmand		-	
	Hôtel de la paix		-	
	Hôtel Première classe		-	
MAZÈRES	Hôtel du Domaine de Garabaud	72 lits touristiques	2*	
	Hôtel du vieux pont		2*	

Répartition du nb d'établissements par destination  
Source : ADT



**NB : la destination Porte d'Ariège représente près de 80% du territoire Portes d'Ariège Pyrénées.**  
Pour rappel : la destination Portes d'Ariège est composée de l'ensemble des communes de la CCPAP et du Mas d'Azil. L'ensemble des hôtels recensés sur la destination sont situés sur des communes faisant partie de la CCPAP.

### QUALITÉ DU PARC HOTELLIER DE LA CCPAP

Sur l'ensemble du département, on retrouve des **structures hotelière de gamme moyenne** avec 43% d'hôtel 2\* et 28% d'hôtels 3\*, tendance dans laquelle se situe la CCPAP.

Comparativement aux autres destinations du département, la CCPAP est le territoire qui présente le moins d'établissements classés : **43% des établissements sont classés.**

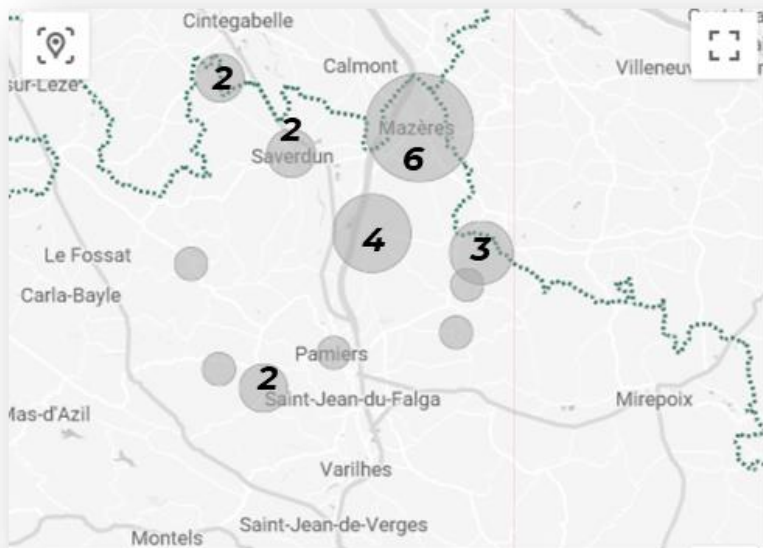
**En termes de labellisation** la CCPAP dénombre 1 seule structure Logis (10 au niveau du département) et 1 structure Accueil Vélo.



SE LOGER  
support à ces 4 mobiles

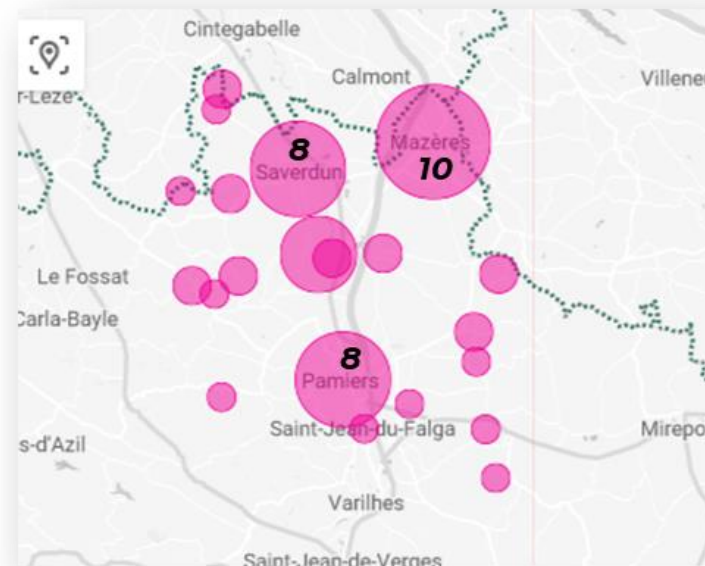
### Les chambres d'hôtes du territoire

Source : ADT



### Les meublés de tourisme du territoire

Source : ADT



### LE POIDS DES CHAMBRES D'HÔTES DE LA CCPAP

En termes d'hôtellerie la CCPAP compte **24 chambres d'hôtes pour 166 lits situées principalement sur Mazères et Montaut, ce qui, comparativement au niveau départemental représente environ 7% des chambres d'hôtes de l'Ariège** (qui compte 157 structures pour 1 172 lits), faisant des Portes d'Ariège la dernière destination d'Ariège la plus dotée en offre de chambre d'hôtes.

### LE POIDS DES MEUBLÉS DE TOURISME DE LA CCPAP

En termes d'hébergement collectif, la CCPAP compte **57 hébergements marchands pour 342 lits situés principalement sur Pamiers, Saverdun et Mazères, ce qui, comparativement au niveau départemental représente environ 5% des meublés de tourisme de l'Ariège** (qui compte 1 206 structures pour 5 961 lits), faisant des Portes d'Ariège la dernière destination d'Ariège la plus dotée en offre de meublés de tourisme.



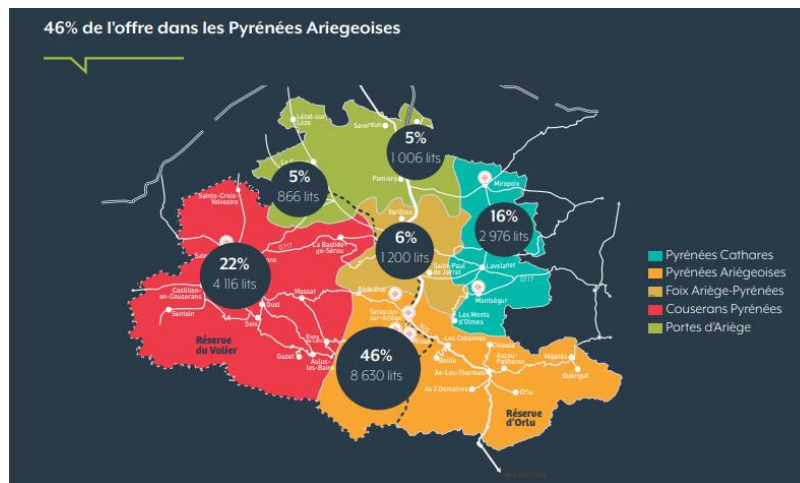
### LE POIDS DE L'HOTELLERIE DE PLEIN AIR DE LA CCPAP

En termes d'hôtellerie de plein air, la CCPAP compte **6 campings pour 1 006 lits touristiques associés**, ce qui, comparativement au niveau départemental représente environ **5% de l'hôtellerie de l'Ariège (qui compte 82 structures)**, faisant des Portes d'Ariège la destination d'Ariège la moins dotée en offre hôtelière de plein air.

### QUALITÉ DU PARC HOTELLIER DE PLEIN AIR DE LA CCPAP

Sur l'ensemble du département, on retrouve des **structures hôtelières de plein air de gamme moyenne** avec 51% de lits 3\*, 19% de lits 2\* et 19% de lits 4\*, tendance dans laquelle se situe la CCPAP avec près de la moitié de ses structures étoilées (2\* et 3\*)

**En termes de labellisation** la CCPAP dénombre peu de campings labellisés. Seule une structure dispose du label « Bienvenue à la ferme ».



Source : ADT

### Les campings du territoire

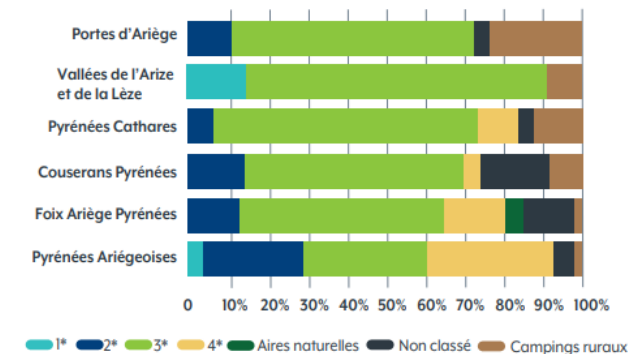
Source : ADT, sites internet

Localisation	Campings	Nb de lits associés	Gamme	Label
PAMIERS	Camping l'Appaméen	300 lits touristiques	3*	-
MAZÈRES	Camping La Bastide	330 lits touristiques	3*	-
ESCOSE	Camping Villa Mayari	100 lits touristiques	2*	-
LE VERNET	Camping La Canteraine	80 lits touristiques	-	-
MONTAUT	Le Domaine de Montaut	80 lits touristiques	-	-
UNZENT	Camping du lac de la Laure	60 lits touristiques	-	Bienvenue à la ferme
GAUDIÈS	Parc Des Oliviers	56 lits touristiques	-	-

SE LOGER  
support à ces 4 mobiles

### Répartition du nombre d'établissements par destination

Source : ADT



**NB : la destination Porte d'Ariège représente est composé à près de 80% du territoire Portes d'Ariège Pyrénées.**

**Pour rappel : la destination Portes d'Ariège est composée de l'ensemble des communes de la CCPAP et du Mas d'Azil**

L'ensemble des campings recensés sur la destination sont situés sur des communes faisant partie de la CCPAP



# ANALYSE DE L'OFFRE TOURISTIQUE ET DE LOISIRS DU TERRITOIRE

## LES PROJETS TOURISTIQUES : LULYDÉAL À PAMIERS, HÉBERGEMENT INSOLITE

Carte géographique du secteur / 2h max de Toulouse

**SE LOGER**  
support à ces 4 mobiles

### LE CONCEPT

Un luxe alternatif en immersion dans la nature et un service haut de gamme

**Vision :** apporter un dépaysement aux voyageurs en leur offrant un hébergement dans un cadre chaleureux, promesse de tranquillité et d'évasion proche de la nature

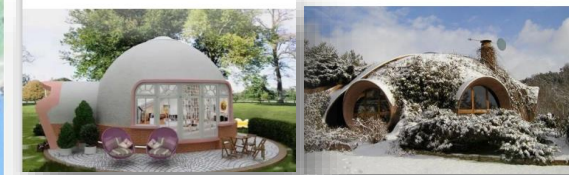
**Mission :** créer de la nouveauté dans une région riche de son patrimoine, en proposant des logements insolites dans un écrin de nature avec une prestation haut de gamme

**Valeurs :**

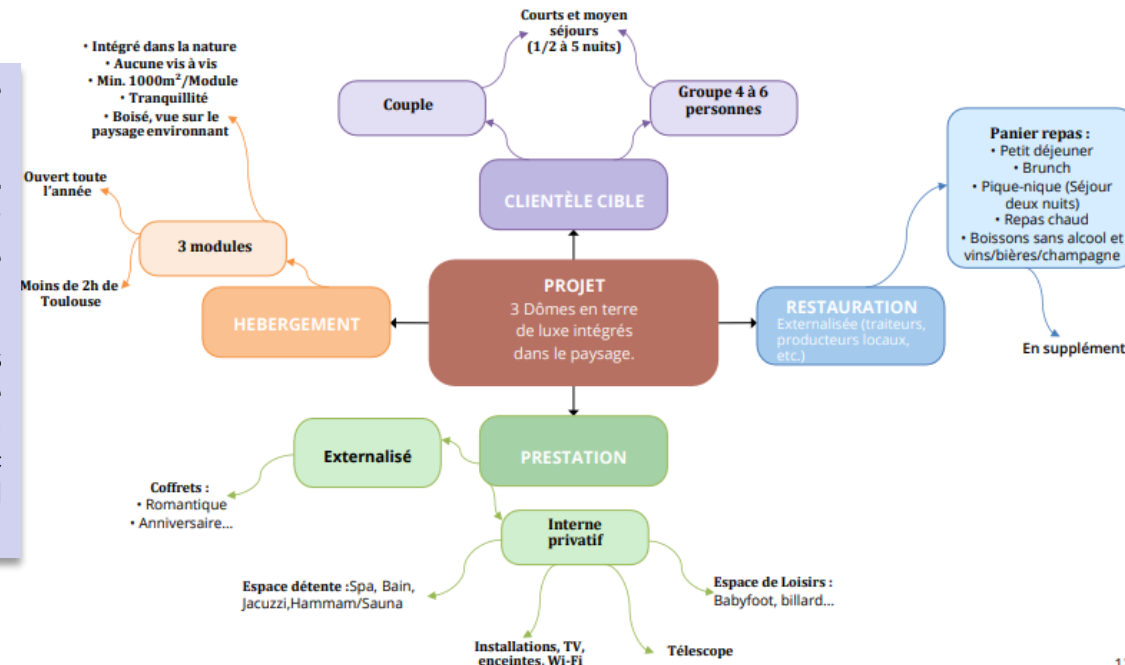
- **Innovation :** développer une vision audacieuse du tourisme de demain. S'engager à être à la pointe de l'innovation pour faire naître des concepts étonnants.
- **Excellence :** une volonté permanente d'apporter le meilleur service et d'offrir des produits locaux de qualité. L'excellence se traduit également dans notre goût de l'esthétique et du raffinement.
- **Authenticité :** développer l'attractivité au cœur de notre région natale l'Occitanie en mettant en valeur l'importance du territoire et des liens humains.

Idéalement nous recherchons :

- Terrain boisé
- Terrain vallonné
- Belle vue
- Pas de vis à vis
- 3000 m<sup>2</sup> minimum



### Diagramme de notre projet



Une opportunité de mise en place du concept Pamiers, qui permettrait de développer l'hébergement insolite, dans une gamme d'excellence, en adéquation avec le cadre naturel et son respect

### TYPE D'HÉBERGEMENT PROPOSÉ

**Constat :** un fort engouement pour les hébergements insolites, une activité croissante depuis 2017

**Proposition :** Implantation de 3 logements insolites en terre, positionnés dans le secteur du luxe, situés dans le sud de Toulouse/Ariège, ouvert à l'année



SE LOGER  
support à ces 4 mobiles

## ATOUTS

- 7 établissements hôteliers déclarés par Atout France
- 1 006 places de camping sur le territoire de la CCPAP, dont 330 sur Mazères
- Des établissements **ouverts à l'année**
- Des établissements hôteliers **fréquentés régulièrement par des touristes d'affaire** (ingénieurs, ouvriers...)
- Une **offre hôtelière de qualité complète sur la CCPAP et ses alentours** : établissements 1\*, 2\* et 3\* complétés par un établissement haut de gamme 4\* situé juste à la frontière administrative de la CCPAP
- Une **clientèle diversifiée** : familiale, étrangère, de passage, des groupes en recherche principalement d'un cadre naturel et d'authenticité

## FAIBLESSES

- Une **offre limitée sur le haut de gamme**
- Un **manque d'hébergement de groupe** (sup. à 15 pers.)
- Une offre **peu labélisée et peu marquée par le tourisme durable**
- Un manque d'hébergement sur le chemin de Saint-Jacques de Compostelle et sur la Voie du Piémont Pyrénéen
- Un **taux de remplissage des établissements hôteliers qui pourraient être amélioré**
- Des perspectives de **cessions d'activités ou de vente importantes à anticiper** pour maintenir une offre d'hébergement sur le territoire
- Des professionnels du milieu hôtelier qui ont des **besoins en aide financière** afin de pouvoir poursuivre leur rénovation et projets
- Des besoins en **accompagnement technique, d'accompagnement à la réalisation de démarches administratives**

## OPPORTUNITES

- Une opportunité de **développement du tourisme d'affaire**
- Un fort **potentiel du tourisme sportif et culturel**, notamment à travers l'organisation d'événements sportifs qui génèrent la fréquentation des hébergements du territoire
- Le développement d'une **communication adaptée sur l'offre déjà existante** sur le territoire afin de la rendre visible
- Un besoin de **montée en compétences sur le volet tourisme durable**, alors que le département est taillé pour devenir exemplaire dans ce domaine
- Des opportunités de s'affirmer avec le développement des **hébergements insolites**
- **Des porteurs de projet qui souhaitent se développer sur le territoire** en proposant une offre haut de gamme / insolites couplée avec une offre de restauration et/ou d'activités
- Des opportunités dans la mise en place de « **pass** » **entre les structures d'hébergements et les structures de loisirs du territoire** afin de créer des synergies entre acteurs du tourisme



- Un territoire à **forte dominante d'offre d'hébergement pleine nature**, qui conditionne la saisonnalité de l'accueil, avec **des besoins de modernisation voire de refondation** pour ouvrir sur les ailes de saison
- Des **acteurs historiques dans l'hôtellerie traditionnelle en cours de rénovation et refondation de leur offre** avec des taux de remplissage relativement satisfaisant (40% à 85%), mais **à optimiser**
- Créer les **conditions de l'arrivée de nouveaux entrants** pour développer des offres correspondantes à des clientèles cibles (groupes, haut de gamme.... Par exemple auberge de jeunesse, etc...)



SE DÉPLACER  
support à ces 4 mobiles

### DES FLUX JOURNALIERS CONCENTRÉS SUR L'AXE NORD SUD

**La CCPAP est un territoire qui a été fortement marqué par l'arrivée de l'autoroute jusqu'à Pamiers et le développement des flux sur l'axe Nord-Sud.**

**Les principaux axes routiers sur le territoire de la CCPAP :**

- L'autoroute A66 Pamiers-Toulouse
- La nationale RN20
- La route départementale RD820

**Une grande partie de la population est connectée aux grands axes routiers :**

- **95% de la population de la Vallée de l'Ariège** (CC des portes d'Ariège Pyrénées, CC du Pays Foix-Varilhes, CC du Pays de Tarascon) **réside à moins de 15 minutes de voiture de l'A66**
- **Les communes du Terrefort à l'Ouest du territoire de la CCPAP sont les plus éloignés des voies rapides (RN20 et A66)**

**Les flux domicile-travail sont les flux les plus importants sur le territoire :**

3 500 déplacements quotidiens à Pamiers, 650 à Saverdun et 630 à Mazères

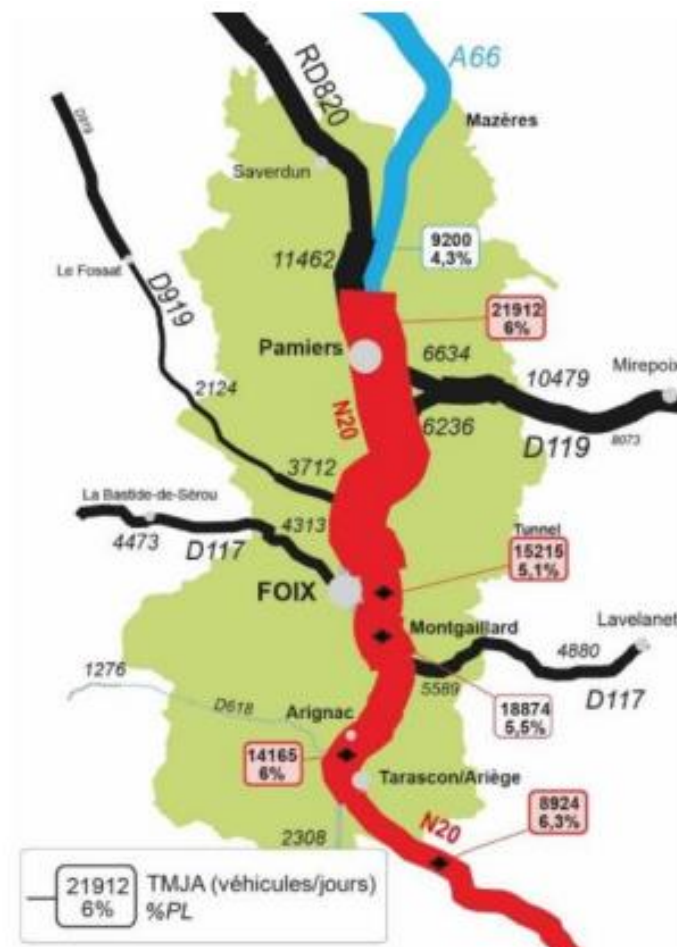
- 4 principales liaisons de Pamiers à Foix, à Saint-Jean-du-Falga, à Verniolle et à La-Tour-du-Crieu comptant chacune en moyenne 500 déplacements

**Les flux extérieurs :**

- Les flux entrants sur le territoire des portes d'Ariège Pyrénées sont à **destination de Pamiers depuis Toulouse et Auterive**
- 32% des flux sortants sont à destination de **Toulouse depuis Mazères, Pamiers et Saverdun.**
- **5 500 actifs extérieurs** travaillent sur le territoire des Portes d'Ariège Pyrénées et habitent à l'extérieur.

Trafic moyen journalier annuel

Source : (DREAL, 2015)







### UNE DÉPENDANCE FORTE À LA VOITURE

**En Portes d'Ariège Pyrénées, la voiture est le mode de déplacement majoritaire pour les trajets domicile-travail. Ils représentent 80,5% des déplacements, soit 2 points de plus que la moyenne régionale (78,5%).**

**Le territoire affiche sa volonté de transformer l'usage de la voiture, en développant le covoiturage.** Plusieurs solutions d'autopartages ont d'ores et déjà été identifiées.

→ **L'augmentation du taux d'occupation des voitures individuelles constitue un fort potentiel pour une mobilité plus durable**

**Aujourd'hui, 3% des déplacements sont réalisés à vélo :**

→ En lançant son Plan Vélo en 2018, l'Etat a affiché pour objectif une part modale de 9% pour 2024. Ainsi, **un Plan vélo a été adopté à l'échelle du SCoT** de la Vallée de l'Ariège dans le cadre de son plan de déplacement global (PDG). Ce plan vélo comprend 2 actions phares :

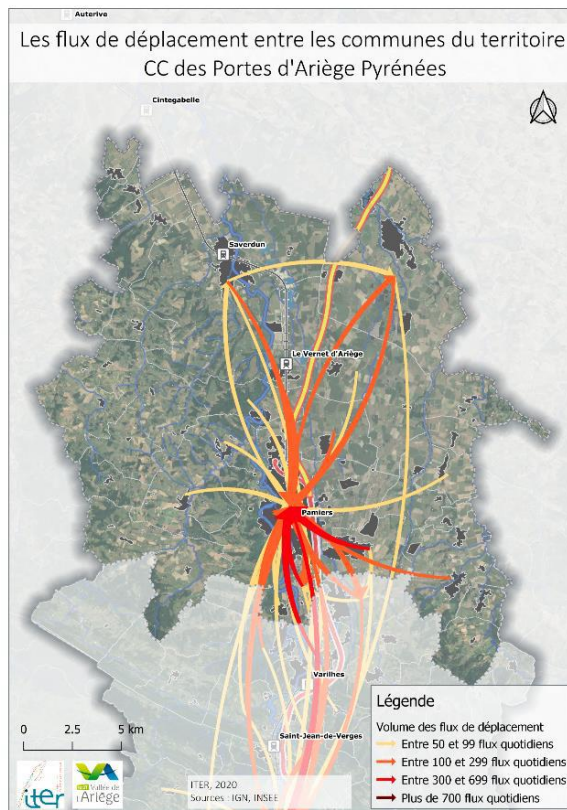
- Action n°5.1 Mettre en œuvre des schémas directeurs des itinéraires cyclables
- Action n°5.2 Promouvoir l'usage du vélo en développant des services vélo

### Objectifs du projet de territoire de la CCPAP :

- Faciliter les déplacements en zones urbaines et périurbaines
- Assurer la pertinence de l'offre de transports en commun
- Améliorer la lisibilité de l'offre de transports en commun
- Faciliter et favoriser la pratique des modes actifs sur les pôles urbains
- Développer l'intermodalité
- Inciter les pratiques de voitures partagées
- Changer les comportements en matière de mobilité.

### Flux domicile travail

Source : Etude mobilité, Ville de Pamiers, données INSEE 2015



**SE DÉPLACER**  
support à ces 4 mobiles

### Covoiturage et mobilités sur la CCPAP

Source : Projet de territoire, diagnostic 2021



### Focus sur les modes de déplacements des touristes :

→ **La voiture est aussi au cœur des mobilités :** + de 7 touristes sur 10 se rendent en Portes d'Ariège en voiture, 15% en avion et 11% en camping-car ; des proportions plus élevées qu'aux échelons départemental et national. Une fois sur place, 85% des voyageurs utilisent leur propre moyen de locomotion. Il est à noter que Portes d'Ariège est le territoire de l'Ariège où la location de véhicule est la plus utilisée comme moyen de transport sur place. (Source : enquête ADT)



### UNE OFFRE DE TRANSPORT CENTRÉE SUR L'AXE NORD-SUD

La dépendance à la voiture sur le territoire de la CCPAP s'explique aussi par une offre de transport en commun sur le territoire centré sur un axe Nord-Sud. Les communes situées à l'Est ou à l'Ouest sont moins bien reliées.

Cette offre est composée de :

#### Train :

- 1 ligne de TER Toulouse-La Tour de Carol
- 3 gares (Saverdun, Le Vernet, Pamiers)

#### Bus :

- 2 lignes de bus LiO
- 28 lignes de services de transport desservant les établissements scolaires
- 2 lignes de bus du réseau Arc-en-ciel (Toulouse-Saverdun, Toulouse-Mazères)
- 3 navettes urbaines à Pamiers
- 1 navette urbaine à Saverdun

#### TAD :

- 3 lignes de TAD le mercredi de Mazères à Saverdun, à Pamiers et au CHIVA

#### Aérien :

- Aérodrome de Pamiers-Les-Pujols

→ **L'offre de transport actuelle ne répond pas aux besoins de la CCPAP** qui s'inscrit plutôt dans une logique communale.

→ Ainsi **les transports en commun sont très peu utilisés pour les trajets domicile-travail (3%)**

Offre de transport en commun de la CCPAP

Source : Projet de territoire

SE DÉPLACER  
support à ces 4 mobiles





SE DÉPLACER  
support à ces 4 mobiles

## ATOUPS

- Une **offre de déplacement en commun existante** sur le territoire : bus, train, TAD
- Un territoire **desservi par des axes routiers situés à proximité**
- La mise à disposition de **vélo en libre-service** à Saverdun

## FAIBLESSES

- Une **dépendance à la voiture marquée** sur le territoire (habitants et touristes)
- Une **offre de transport en commun sur le territoire centré sur un axe Nord-Sud**. Les communes situées à l'Est ou à l'Ouest sont moins bien reliées.
- La **question du « dernier kilomètre » n'est pour l'instant pas résolue** et ne permet pas aux touristes sans moyen de locomotion de se déplacer facilement sur le territoire
- Un **manque de maillage entre les différentes communes et offres touristiques** présentes sur l'ensemble du territoire
- Un **manque de signalétique** sur les sentiers et pistes cyclables et rivières
- **Pas de loueurs de vélo** sur le territoire sur les pôles multimodaux, sur le Chemin de Saint-Jacques de Compostelle et autres points stratégiques

## OPPORTUNITES

- **Un territoire qui a la volonté de développer les modes de transports doux** dans une démarche de **transition écologique et énergétique**
- Des **projets et programmes en cours** pour favoriser le développement des transports en commun et mobilités actives : objectifs du Projet de territoire, Plan vélo du SCoT
- Un territoire qui présente **des avantages au développement de mobilités douces** : routes entretenues et accessibles, voies vertes, peu de dénivelé



SE DÉPLACER  
support à ces 4 mobiles

- Des **comportements de déplacement encore centrés sur l'utilisation de la voiture** et une **offre de mobilité encore limitée** (en termes de mobilité actives, transports en commun)
- **Un maillage des voies et modes de déplacements à penser** pour favoriser la **mise en tourisme des différents sites touristiques** du territoire, la **lisibilité de la destination** et de son offre ainsi que **son accessibilité**
- Des **potentialités de développement des modes de transport**, notamment en termes de mobilité douce (via la cartographie d'itinéraires adaptés, leur aménagement et signalétique), sur ce territoire et des **dynamiques de projets en cours à investir** pour faciliter les déplacements des touristes comme des résidents sur le territoire



# ANALYSE DE L'OFFRE TOURISTIQUE ET DE LOISIRS DU TERRITOIRE

## UNE OFFRE VARIEE DE THÉMATIQUES TOURISTIQUES

**Territoire marqué par son cadre naturel et son histoire, la CCPAP présente une offre variée d'activités touristiques centrées sur des valeurs patrimoniales et naturelles.**

Le territoire dispose d'un réel potentiel d'attractivité touristique et de loisirs lié à des vecteurs diversifiés tels que son patrimoine naturel, paysager, architectural & bâti et culturel.

- **Traversé par l'Ariège et l'Hers classée Natura 2000, la CCPAP permet de pratiquer les activités aquatiques et nautiques en eaux-vives :** telles que le canoë-kayak, rafting, pêche
- **Comptant plus de 400 km de chemins de randonnée structurés en 32 sentiers (boucles et liaisons), le territoire offre de nombreuses potentialités pour la découverte de ses itinéraires :** Randonnée pédestre, équestres, VTT & cyclotourisme, sports terrestres motorisés
- **Des activités dans les airs : accrobranche et baptême de l'air sont également présentes**
- **Territoire couvert par des espaces naturels protégés, la découverte de la faune & flore locale fait partie intégrante de l'offre touristique du territoire :** domaine des oiseaux, ferme pédagogique Parc anim', jardin des sens
- **Lieu chargé d'histoire, il présente un patrimoine historique et culturel riche auquel se rattache de nombreuses activités :** Musée Ardoin, Halle et maisons à Colombages, clocher-mur des Pujols, Fresques des Issards, site de Cailloup, village circulaire et mémorial 1939-1945

### Répartition de l'offre touristique

Source : Projet de territoire, 2022-2030, diagnostic 2021





# ANALYSE DE L'OFFRE TOURISTIQUE ET DE LOISIRS DU TERRITOIRE

## SENTIERS DE RANDONNÉE : UN MARQUEUR DU TOURISME LOCAL

### UN TERRITOIRE BALISÉ....

- 400 km de chemins de randonnée
- Sentiers structurés en 32 sentiers (boucles et liaisons) dont 5 inscrits au PDIPR
- Des sentiers inscrits au Plan Départemental des Itinéraires de Petites Randonnées (PDIPR) qui constitue un maillage de sentiers de randonnée au niveau départemental. Le Conseil Départemental en confie l'entretien et le balisage à la Communauté de communes.
- Les circuits de village constituent un maillage aux niveaux communal et communautaire. Ces sentiers empruntent presque exclusivement des chemins communaux, ainsi que des routes goudronnées si aucun autre tracé n'est possible

→ **Territoire traversé par la voie du Piémont Pyrénéen des chemin de Saint-Jacques de Compostelle, reliant Carcassonne à Saint-Jean-Pied-de-Port sur 534 km. Elle traverse plusieurs communes du territoire sur 32 km (GR78)**

→ **Le tronçon de la véloroute du Piémont Pyrénéen (V81) est également en cours de réalisation, permettant de relier Vernajoul à Mirepoix en passant par Pamiers.**

### .... PERMETTANT LE PARTAGE DES CHEMINS POUR DIVERSES ACTIVITÉS

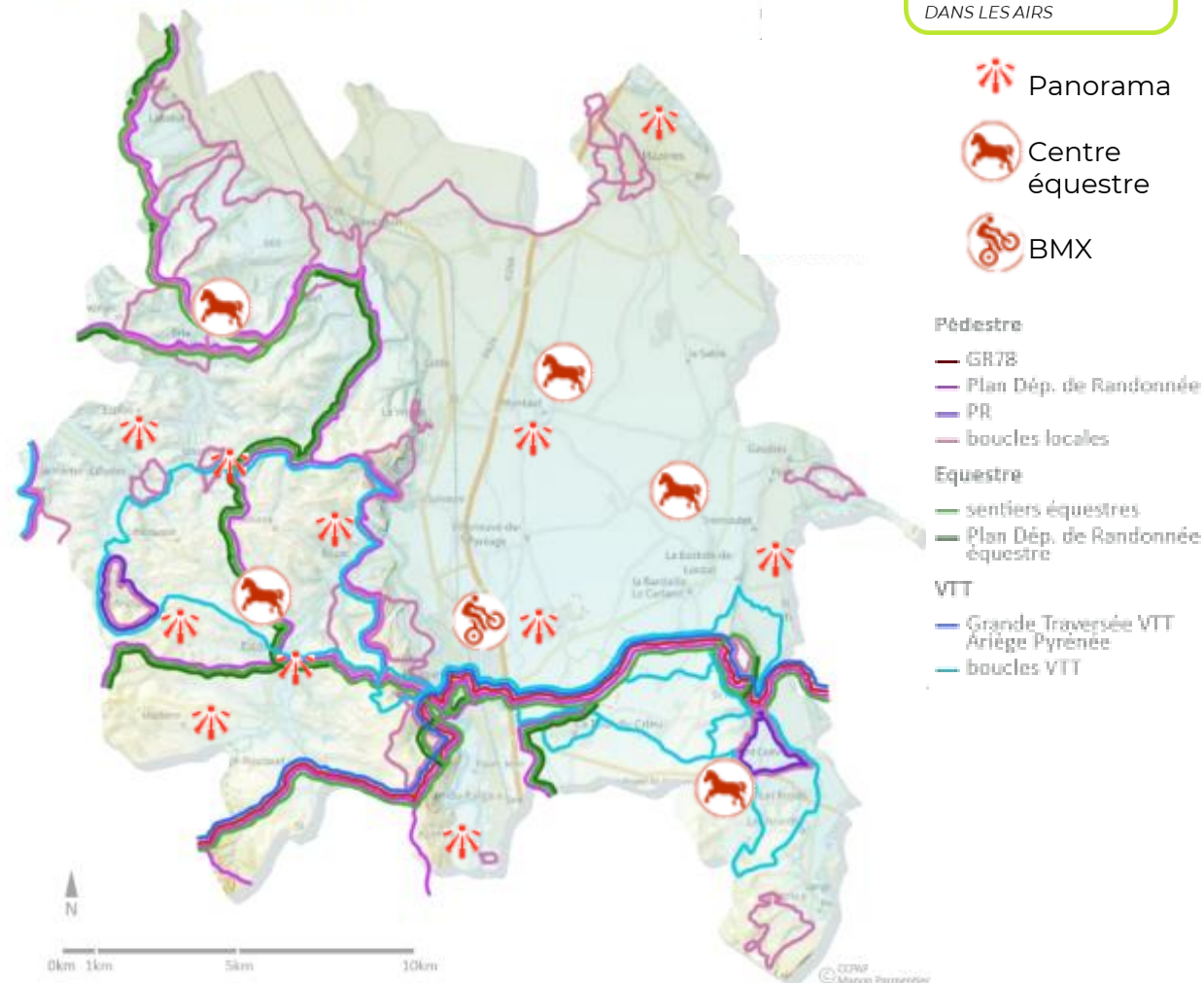
- Randonnée : **pédestre, équestre, VTT-VTC, vélo de route**

→ **Des reliefs relativement doux correspondant à la clientèle touristique familiale et garantissant l'accessibilité et la sécurité des sentiers de randonnée**

### Carte des sentiers de randonnée

Source : *Projet de territoire, 2022-2030*

Figure 90 : carte des sentiers de randonnée





### PROBLÉMATIQUE RENCONTRÉE

Aujourd'hui, plusieurs communes ou associations sollicitent la CCPAP pour demander de créer de nouveaux sentiers de randonnées. Au vu du plan de charge des agents, la Communauté de communes ne peut pour l'instant accéder à toutes les demandes.

### LES PROPOSITIONS D' ACTIONS

- **Reprendre intégralement la cartographie des sentiers CCPAP avec une grille d'analyse** à l'image de celle utilisée pour l'inscription des sentiers au PDIPR du Conseil départemental, pour décider quels sentiers conserver ou « abandonner ». Recensement / diagnostic des sentiers existants.
- **Réaliser 1 projet par an** (pas de création de nouveau linéaire dans un premier temps) en fonction de l'envergure du projet et alterner les secteurs (territoire Nord-Sud). Prioriser les demandes.
- **Envisager à terme une externalisation pour les ouvertures de sentiers** sur la base d'un cahier des charges.
- **Implication des communes et des usagers** (associations) pour contribuer à l'entretien courant des sentiers ?
- Sous réserve des enveloppes budgétaires disponibles, **expérimenter sur 1 an d'externaliser l'entretien** des zones d'activités, des ronds-points, mais également certaines missions « voirie » pour permettre de dégager du temps à l'équipe pour l'entretien et les travaux sur les sentiers de randonnée.

### UNE ACTIVITÉ ÉQUESTRE À VALORISER D'AVANTAGE

- Les itinéraires équestres ne sont pas pris en compte au niveau du PDIPR (*un seul sentier y est inscrit*),
- Nécessité de s'appuyer sur les activités organisées dans le cadre du Département où sont proposés « 8 jours de rando à cheval ».

### 1. S'ACTIVER

**SUR TERRE**  
AUTOUR DE L'EAU  
DANS LES AIRS

### VALORISATION DE L'EXISTANT

**Une application « Surricate »** existe et permet aux randonneurs de signaler tout dysfonctionnement sur les sentiers de randonnées. Cet outil est déjà utilisé par les autres EPCI et le département de l'Ariège. Cet outil sera utilisé sur la CCPAP afin d'améliorer la qualité des sentiers de randonnées du territoire. Une communication devra être réalisée pour faire connaître cet outil aux randonneurs : site internet, réseaux sociaux, panneaux de départ des sentiers de randonnées

### DEMANDES DE NOUVEAUX SENTIERS

- Plusieurs communes ont demandé **l'ouverture de nouveaux sentiers de randonnées** : Pamiers, Les Issards, Arvigna, Montaut, Saint-Jean-du Falga, Liaison Saverdun-Montaut, Liaison Saverdun-Brie, Liaison Saverdun – Montaut, Liaison Saverdun-Le Vernet.
- Le Conseil départemental est en train d'élaborer son Plan Départemental des Itinéraires de Randonnées et sollicite la CCPAP pour lui faire connaître les sentiers qui seront classés dans le réseau départemental. Une **liste a été validée par les élus de la commission tourisme et le département**



# ANALYSE DE L'OFFRE TOURISTIQUE ET DE LOISIRS DU TERRITOIRE

## LES PROJETS TOURISTIQUES : LE PLAN VÉLO ET LE PLAN DÉPARTEMENTALE POUR LE DÉVELOPPEMENT DES MOBILITÉS ACTIVES

### 1. S'ACTIVER

**SUR TERRE**  
AUTOUR DE L'EAU  
DANS LES AIRS

### UNE VOLONTÉ DE FAIRE DU CYCLOTOURISME UNE OPPORTUNITÉ DE DÉVELOPPEMENT

Avec une nécessité de distinguer vélo de route et vélo de chemin :

- **Vélo de route** : le développement de cette activité ne demanderait que d'identifier les itinéraires (pas forcément de coût supplémentaire)
- **Vélo de chemin** : le développement de cette activité demanderait une identification des itinéraires en lien avec le Schéma Départemental des itinéraires cyclables

### PLAN DÉPARTEMENTALE POUR LE DÉVELOPPEMENT DES MOBILITÉS ACTIVES

L'objectif du plan est de favoriser les pratiques douces, le vélo (touristique, récréatif et du quotidien) ainsi qu'un meilleur partage de la voirie en fonction des usages

#### Structurer les 3 axes de cheminement :

- Axes d'intérêt infra-régional (V81 liaison mer/océan par le piémont pyrénéen)
- Liaison d'intérêt départemental (voies vertes Est/Ouest et Nord/Sud, axe Nord Sud le long de la vallée de l'Ariège ?)
- Maillage d'intérêt plus local

Dans l'objectif de développer la mobilité à vélo pour les déplacements du quotidien sur toute la Vallée de l'Ariège et de permettre une alternative efficace à l'usage de la voiture, **un Plan Vélo porté par le Syndicat Mixte du SCOT de la Vallée de l'Ariège** en collaboration avec ses EPCI membres a été approuvé en décembre 2021. Ce plan prévoit la **détermination d'itinéraires structurants avec des potentiels importants de report vers le vélo.**

#### Ce qui ressort de l'enquête Plan Vélo du SCOT :

- Une majorité (84%) de répondants est équipée en vélo « classique », une minorité qui est aujourd'hui équipée d'un vélo à assistance électrique : 14% contre 70% qui n'en dispose pas.
- le vélo ne pourra se positionner comme alternative crédible à la voiture qu'à la condition qu'il propose un niveau de performance aussi élevé que la voiture (via la mise en place d'itinéraires cyclables sécurisés, directs et rapides)
- Il faut avant tout retenir que la question des aménagements constitue le premier frein à la pratique du vélo sur le territoire (72%)
- 60% des utilisateurs de la voiture (en tant que mode principal) sont prêts à utiliser davantage le vélo à assistance électrique (VAE) pour leurs trajets du quotidien





# ANALYSE DE L'OFFRE TOURISTIQUE ET DE LOISIRS DU TERRITOIRE

## LES ACTIVITÉS/SPORTS NAUTIQUES ET AQUATIQUES

### IMPORTANCE DE L'EAU ET DU PATRIMOINE HYDRAULIQUE

Traversée par l'Ariège et l'Hers, le territoire est un terrain de jeux idéal pour les activités nautiques et aquatiques tels que le canoë, le kayak, le rafting, le paddle... qui trouve à la fois leur clientèle auprès des locaux et des touristes.

Au travers des activités proposées par les prestataires du territoire, la CCPAP permet aux touristes et excursionnistes la découverte du patrimoine naturel (faune & flore) et la pratiques de divers sports en lien avec cette ressource naturelle

→ Une offre diversifiée sur le territoire, qui s'adapte aux envies et niveau des touristes.

→ Des activités menacées par le changement climatique et ses répercussions directes sur le niveau d'eau

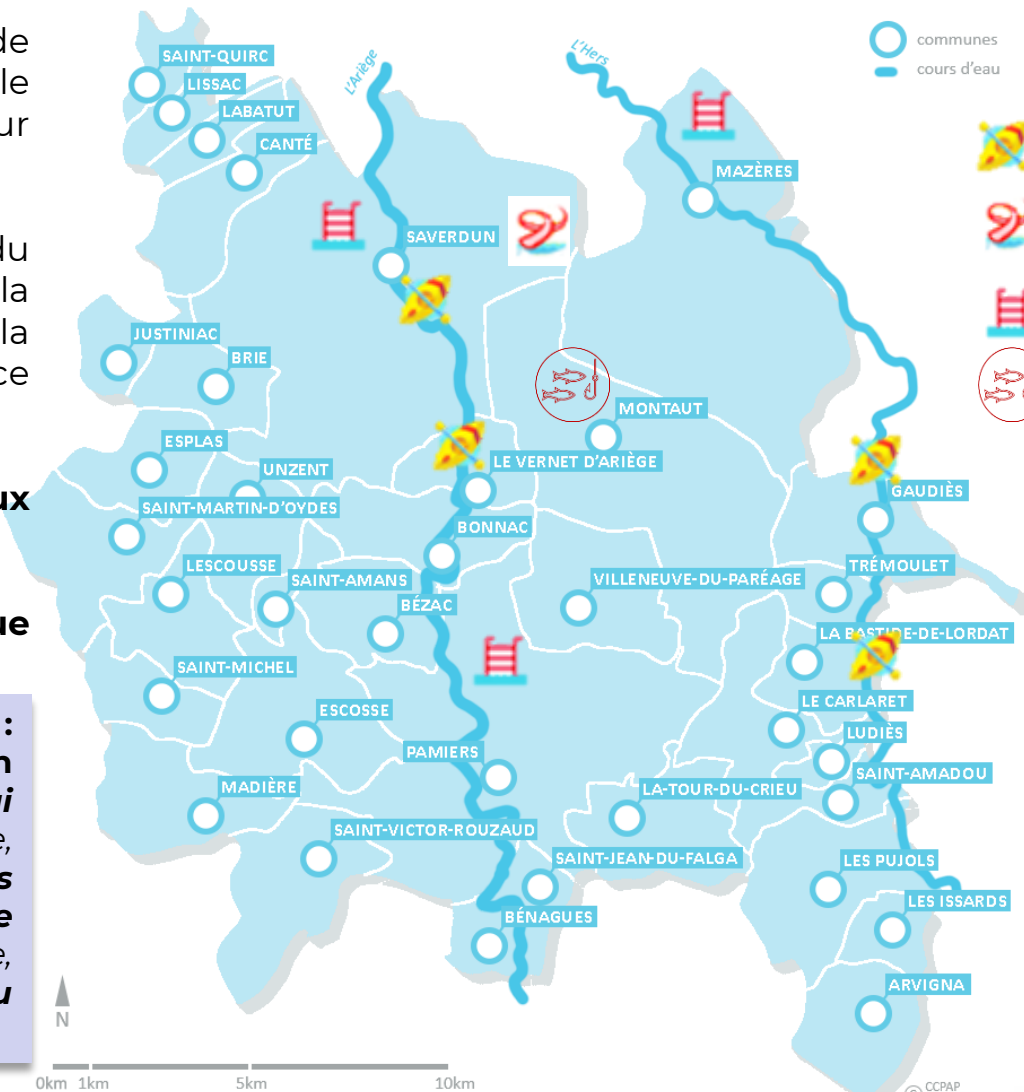
Des opportunités de développement des activités **fluvestres** : contraction de fluviale et terrestre dont la définition selon VNF est : « *Toute activité de tourisme ou de loisirs qui s'organise sur une voie d'eau (croisière, bateau promenade, location de bateaux, plaisance privée, aviron, kayak...) ou sur les espaces terrestres situés à proximité immédiate d'une voie d'eau (vélo, randonnée pédestre, roller, balade équestre, pêche...), que ces deux pratiques soient combinées ou indépendantes l'une de l'autre.* »

### Loisirs et activités liées à l'eau

Source : Projet de territoire, 2022-2030

### 1. S'ACTIVER

SUR TERRE  
AUTOUR DE L'EAU  
DANS LES AIRS



○ communes  
— cours d'eau



Canoe, Kayak, Paddle en rivière, Rafting



Aquaplaypark



Parc nautique et Piscines



Pêche en lac et rivière



### PÉRIMÈTRE

Il s'agit d'une coopération entre 4 communes, 3 EPCI, 3 départements et 2 GAL : chacun participe financièrement en fonction de ses compétences respectives.

- Pour le GAL Lauragais : Calmont et Belpech – dépenses prises en charge par les communes avec participation du LEADER (60%) et des départements / EPCI (ou pas en fonction des compétences)
- Pour le GAL Ariégeois : Gaudiès et Mazères – dépenses prises en charge par la CCPAP aidée par le CD09 (20%) et LEADER (60%)

### 4 ACTIONS

- **Signalétique touristique** (Gaudiès, Belpech, Mazères, Calmont)
- **Accessibilité** (Belpech, Mazères, Calmont)
- **Aménagements touristiques** (Belpech uniquement)
- **Contournement des barrages** (Belpech et Mazères)

**Aujourd'hui, plusieurs projets privés de développement de l'activité canoë émergent sur l'Hers en amont du parcours**

→ les partenaires concernés doivent se coordonner sur ce projet et réussir à concilier tous les usages sur la rivière : baigneurs, pêcheurs, canoë ...

→ **Une charte de bonne conduite sur l'Hers** a été proposée pour maîtriser et encadrer le développement de ces différents projets pour préserver le milieu naturel (limiter le nombre de canoës sur la rivière, organiser l'entretien de la rivière...).

### PROJET

Ce projet de « **Découverte de l'Hers Vif** » propose une balade en canoë à la découverte de la faune et de la flore préservées de ce cours d'eau classé en Natura 2000.

Chaque halte se situe sur une plage au bord de la rivière, accessible en voiture ou par un sentier pédestre rejoignant le village le plus proche. A chaque étape, un panneau touristique présente une espèce remarquable et raconte le village où il se situe, son histoire ou son patrimoine. L'objectif de ce parcours est de développer un tourisme eco-responsable.

#### 1. S'ACTIVER

SUR TERRE  
AUTOUR DE L'EAU  
DANS LES AIRS



### AVANCÉE DU PROJET

Le groupement de commande (CCPAP/Belpech/Calmont) qui a été créé pour la **signalétique touristique** et l'accessibilité, a été clôturé en 2021 avec la pose du dernier panneau.

Les travaux prévus pour le **contournement du barrage de Mazères** n'ont pas pu être réalisés en 2022 faute d'autorisation du SPEMA (police de l'eau) de l'Ariège qui souhaite qu'une passe à canoë soit créée en même temps.

Une dépense non prévue a été réalisée pour étudier le contournement et tenter de convaincre le SPEMA de les autoriser à faire ce contournement : 8 494 €HT.

Deux études complémentaires doivent être réalisées pour mener à bien ce projet et obtenir l'autorisation d'effectuer les travaux.



### Loisirs et activités dans les airs

Source : Projet de territoire, 2022-2030

### 1. S'ACTIVER

Loisirs et activités  
SUR TERRE  
AUTOUR DE L'EAU  
DANS LES AIRS

### QUEL POTENTIEL POUR LE TERRITOIRE ?

Le territoire dispose **d'un aérodrome datant de 1976 ouvert à la circulation aérienne publique** et utilisé pour la pratique d'activités de loisirs et de tourisme (survol des sites cathares du territoire, aviation légère, hélicoptère, parachutisme et aéromodélisme).

Au cœur du parc centenaire du camping de la Belle-Verte, 3 parcours d'accrobranche sont proposés et adaptés en fonction des différentes tranches d'âge.

**Des opportunités de développement des activités aériennes :** Le territoire est encore peu doté en activité aérienne et dispose d'un aménagement structurant pour développer ce type d'activités.





### 1. S'ACTIVER

Loisirs et activités  
SUR TERRE  
AUTOUR DE L'EAU  
DANS LES AIRS

## ATOUS

- Plus de **400km de chemins de randonnée** pédestre, équestre ou VTT. Ces sentiers de randonnée sont structurés en 32 sentiers (boucles et liaisons), dont 5 sont inscrits au PDIPR (plan départemental des itinéraires de promenade et de randonnée)
- La mise à disposition de **vélo en libre-service** à Saverdun
- Le PDIPR avec notamment le chemin de Saint-Jacques de Compostelle et la Voie du Piémont Pyrénéen
- Le territoire des Portes d'Ariège Pyrénées compte **4 446 ha de forêts**
- Un **nombre important d'acteurs**

## FAIBLESSES

- Un **manque de signalétique** sur les sentiers et pistes cyclables et rivières
- **Pas de loueurs de vélo** sur le territoire sur les pôles multimodaux, sur le chemin de Saint-Jacques de Compostelle et autres points stratégiques
- Une **forte vigilance autour de la question de l'eau et des pratiques associées** : un point d'attention particulier lié à la raréfaction de la ressource et les activités liées

## OPPORTUNITES

- Le **développement du cyclotourisme et des voies d'itinérance verte** en cohérence avec les **nouveaux modes de tourisme** : tourisme vert, slow tourisme, excursionnistes
- **Le développement du vélo de route**
- La **réglementation qui rend obligatoire la réalisation d'itinéraires cyclables** lors des réalisations ou rénovations de voirie, quelle que soit la taille de l'agglomération
- L'aménagement de la RD27 pour les déplacements en vélo
- Le **Plan Vélo lancé en 2018 et le Plan départemental des mobilités actives** avec la volonté des communes de développer une continuité cyclable, sécurisée pour relier les villages avec les équipements structurants
- Le développement du **tourisme culturel par la valorisation de la Voie du Piémont Pyrénéen du chemin de Saint-Jacques de Compostelle**, comme fil conducteur de l'offre culturelle
- Des opportunités de développement des **activités fluviales** : contraction de fluviale et terrestre, avec un patrimoine à valoriser autour des cours d'eau (canaux et rivières)
- Des opportunités de développement modérées des **activités aériennes** : le territoire est encore peu doté en activité aérienne et dispose d'aménagements structurants pour développer ce type d'activités.
- Des **nouveaux acteurs et porteurs de projet** qui souhaitent développer de nouvelles activités sur le territoire
- Des opportunités dans la **mise en place de « pass » entre les structures d'hébergements et les structures de loisirs du territoire** afin de créer des synergies entre acteurs du tourisme



### 1. S'ACTIVER

*Loisirs et activités  
SUR TERRE  
AUTOUR DE L'EAU  
DANS LES AIRS*

- Une offre structurée marquée par **un petit nombre « d'acteurs historiques »** qui proposent des **activités autour principalement de l'eau et de l'itinérance** (loueurs de canoë-kayak, Gravel, équitation...)
- Un **potentiel de cadre naturel et de chemins** qui soutient le développement de pratiques de loisirs d'itinérances, à structurer et notamment avec la montée en puissance de prestataires d'encadrement etc...
- Des **acteurs frileux pour s'ouvrir à l'arrivée de nouvelles offres**, du fait d'un manque de perspective de capacités d'ouverture à de nouvelles clientèles et de la perception d'un territoire encore limité pour un développement plus soutenu de l'activité touristique



**Bien que le cadre naturel soit davantage mis en avant dans l'offre touristique de la CCPAP et sa promotion, le patrimoine culturel et historique font la spécificité de cette destination et soulignent un enjeu de valorisation et de préservation du patrimoine dans le cadre de l'attractivité du territoire.**

### UN PATRIMOINE CULTUREL ET HISTORIQUE À DÉCOUVRIR ET À VALORISER

- Bastide médiévale à Mazères (musée de Mazères Hôtel Ardouin, visites guidées de la bastide)
- Patrimoine appaméen (cathédrale Saint-Antonin, église Notre-Dame-du-Camp, église du Mas Vieux, le Carmel, visites guidées du centre ancien)
- Patrimoine de Saverdun
- Site du souvenir (1939-1945) au Vernet d'Ariège

### VALORISATION DU PATRIMOINE

- **12 monuments historiques classés ou inscrits**
- **2 sites à caractère artistique, historique, scientifique, légendaire ou pittoresque**
- **De nombreux objets protégés (principalement dans les mairies et églises)**
- **Une Aire de Valorisation du patrimoine (AVAP à Pamiers)**

### DES SENTIERS D'INTERPRÉTATION DU PATRIMOINE CULTUREL, HISTORIQUE, SCIENTIFIQUE

L'ensemble des villages du territoire dispose d'éléments du patrimoine vernaculaire notables (église, patrimoine hydraulique etc.)

Des sentiers d'interprétation du patrimoine permettent de comprendre le patrimoine local :

- Sentier d'interprétation du patrimoine industriel appaméen
- Sentier de l'eau de Saint-Amadou
- Sentier de découverte du Terrefort à Saint-Michel
- Sentier du patrimoine de Saint-Jean-du-Falga
- Sentier de l'air à Arvigna, sentier des bois à Bonnac
- Sentier de l'Ariège à Saint-Jean-du-Falga
- Sentier de l'arbre chanteur à Saint Quirc
- Sentier de l'Hers et du Raunier à Mazères

→ Un projet de création d'un sentier du patrimoine naturel et culturel est en cours, autour de l'église du Mas-Vieux, l'édifice culturel le plus ancien de la ville de Pamiers.

**Le tourisme culturel et patrimonial** du territoire s'articule principalement autour de **4 grands pôles d'attractions**

- Pamiers et ses clochers
- Mazères et sa bastide
- Le Terrefort et ses villages
- Le Domaine des oiseaux

**Le tourisme industriel**, véritable levier de valorisation patrimonial et d'attractivité touristique : sur le territoire il se concentre sur

#### **2 savoir-faire :**

- Les forges
- Les moulins et centrales hydrauliques

## 2. SE CULTIVER

*Culture*

*Visites & patrimoine*



# ANALYSE DE L'OFFRE TOURISTIQUE ET DE LOISIRS DU TERRITOIRE

## VIVRE, CONNAITRE ET PARTAGER L'HISTOIRE

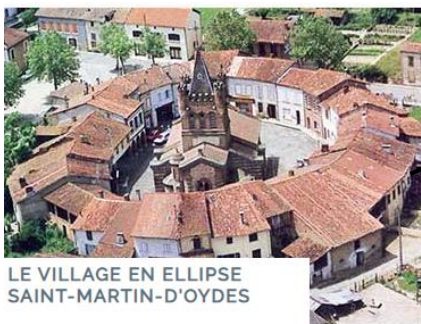
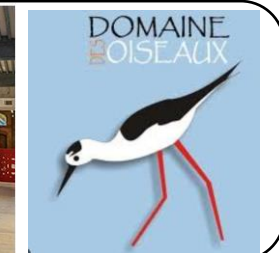
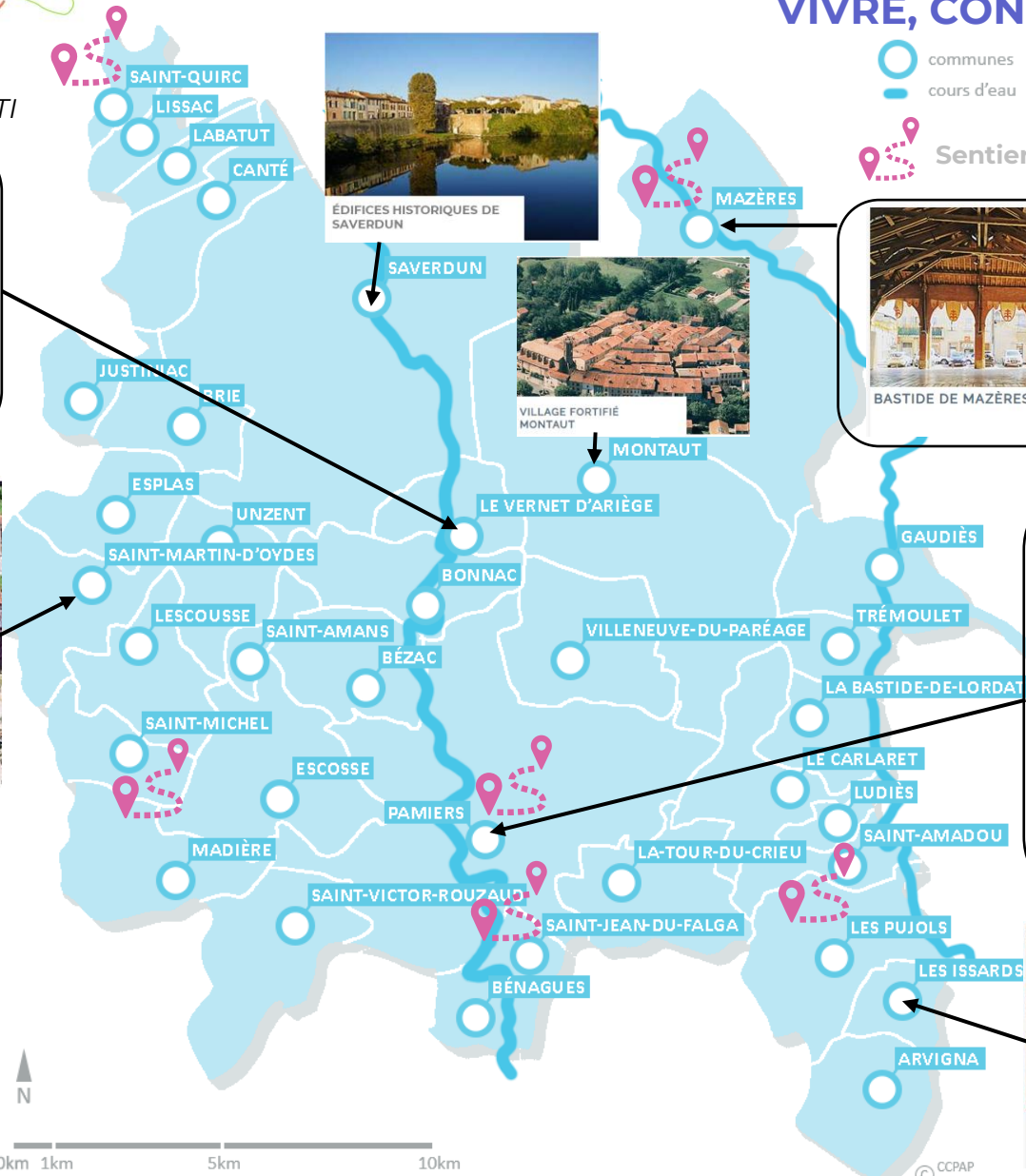
### Patrimoine historique et culturel

Source : Projet de territoire, site internet OTI

### 2. SE CULTIVER

Culture  
Visites & patrimoine

communes  
cours d'eau  
Sentier d'interprétation



→ Des villes et villages qui regorgent d'histoire, de monuments et ouvrages d'arts. Des visites guidées et balades commentées sont organisées





### LE CONTEXTE

La commune de Pamiers est engagée, en collaboration avec la CCPAP, dans un projet de revitalisation de son territoire et de son centre-ville. Elle a pour cela signé un contrat de ville en 2015, une convention ANRU en 2019, et a enfin intégré le programme Action Cœur de Ville.

### LE SITE DU CARMEL

Situé au cœur de Pamiers sur la place du Mercadal, inscrit en totalité au titre des Monuments Historiques, le Carmel représente un pan important de l'histoire et de la construction urbaine de la ville depuis le XVIIème siècle. Acquis par la commune il y a quelques années, il a récemment été investi comme lieu d'exposition d'art contemporain et cherche une vocation à même de le valoriser, de concourir à la revitalisation et au rayonnement du centre-ville.

### LA MISSION

- Etablir les diagnostics réglementaires et fonctionnels du site, ainsi que la synthèse des diagnostics patrimonial et architectural déjà conduits
- Analyser l'environnement culturel et touristique du projet
- Identifier les enjeux pour le site, le territoire et sa population
- Formuler des opportunités de valorisation du Carmel au titre de projet culturel

### LES ENJEUX ISSUS DU CONTRAT DE VILLE 2015-2020

Les études menées ont mis en avant plusieurs enjeux à l'échelle du centre historique, notamment sur l'avenir du Carmel :

- Valorisation du paysage très original des canaux, fortement associé à la mémoire et aux vestiges matériels des enceintes, sous la forme d'un « parc urbain linéaire ». Les jardins du Carmel s'articuleront avec ce parc et renforceront l'expression de ses continuités vers le point haut du Castella
- Le projet de création d'un complexe cinématographique sur le site de l'ancien évêché contigu au Carmel s'inscrit dans ces orientations générales.

### POINTS CLEFS

- **L'enclavement et l'absence de visibilité urbaine**, un défi pour les activités économiques
- Des **capacités importantes qui conduisent à envisager un ou des projets** à la mesure du site dont les enjeux reposent largement sur l'affectation du niveau RDC
- Un site **avec des caractéristiques qui conduisent naturellement à ne pas privilégier certains domaines**
  - L'acoustique du site : une contrainte pour le spectacle vivant, pratique musicale et diffusion
  - L'absence de grand volume au profit d'une multiplication d'unités de moindre capacité : la diversité des activités
- Un édifice d'ampleur qui conduit à **envisager un horizon à terme mais surtout les conditions de déploiement d'un projet adossé à la configuration actuelle du bâti**

### 2. SE CULTIVER Culture Visites & patrimoine







# ANALYSE DE L'OFFRE TOURISTIQUE ET DE LOISIRS DU TERRITOIRE

## LES PROJETS TOURISTIQUES : MISE EN PLACE D'UN PROJET CULTUREL AU SEIN DU CARMEL

### LE CONTEXTE

**Un potentiel pour intégrer les comportements de visite sur la zone en se positionnant à la juste échelle :**

- Des comportements qui s'organisent autour de la découverte de Pamiers. Le Carmel accompagne et agrmente la visite mais ne la motive pas à lui seul, c'est la somme de l'expérience qui génère le comportement.
- Les chemins de St Jacques passant par Pamiers : une opportunité plus ciblée mais pleinement cohérente avec l'histoire du territoire

**Un patrimoine urbain singulier et de qualité à Pamiers qui justifie un parcours adapté autour de deux offres :** visite des canaux, enceinte d'une part ; Carmel de l'autre

**La ville haute autour du Mercadal, une offre de visite à part entière**

**Une offre insuffisante à ce jour pour engager ces flux :**

- Une offre de visites guidées trop limitée pour être structurante : en juillet-août, ville le mercredi et Carmel le vendredi
- Un parcours d'interprétation jalonné de panneaux vieillissants : remparts, canaux, patrimoine industriel
- Escape game via Qrcode peu efficient
- Visites guidées estivales et lors des Journées Européennes du Patrimoine assurées par l'OT

Sites patrimoniaux en centre-ville de Pamiers



### 2. SE CULTIVER

*Culture, Visites & patrimoine  
Tourisme industriel*

1. Cathédrale St Antonin MH	7. Ancien palais de justice
2. Mairie	8. Ancien Carmel MH
3. Lycée	9. Tour de la monnaie
4. Porte de Nerviau	10. Eglise ND du Camp MH
5. Castella et stèle G. Fauré	11. Clocher des cordeliers
6. Ancien évêché	12. Tour des Augustins
13. Eglise du Mas Vieux - Site de Cailloup	



### LE SITE

- Le domaine des oiseaux (90ha avec 30ha d'eau sur 3 lacs, 15ha de zone humide, 2 ha de bois) est un lieu **emblématique du territoire**, (initialement le domaine était des carrières destinées à construire l'autoroute A66). A la fin des travaux, les carrières sont devenues propriétés de la commune : il est apparu qu'elles étaient situées sur **un courant migrateur** d'importance. De nombreuses espèces se sont installées et reviennent chaque année sur cet espace, notamment **l'échasse blanche**, symbole du domaine.
- Le domaine est une base de loisirs permettant **la découverte de la faune, la flore, et l'ensemble de la biodiversité et du biotope présents** (240 espèces recensées sur le domaine) → Le domaine a obtenu le **label européen Territoire de faune sauvage** (seulement 4 en Occitanie).
- Le domaine est également un **centre de soins L'Aouselou** pour les oiseaux en détresse, avec un partenariat avec l'école vétérinaire de Toulouse et la Fédération des chasseurs → **2 animateurs** sont présents sur le site pour soigner et renseigner les visiteurs, bien que le centre de soin ne soit pas ouvert au public.
- Repeuplement de l'espace après l'épidémie de la grippe aviaire

Le site du domaine des oiseaux est **le site touristique le plus fréquenté de la communauté de communes**. On estime sa fréquentation à près de 30 000 personnes annuellement, ce qui en fait **l'un des 10 sites les plus fréquentés du département bien qu'il ne fasse pas partie de la collection grands sites**.

### LES POTENTIELS

- Concernant le Domaine des oiseaux, le site a su se développer, notamment sur le volet de **l'agri-tourisme** : avec l'installation d'une **auberge** qui propose **4-5 chambres d'hôtes** et une offre de **restauration** qui est devenue la **cantine des cadres des zones industrielles** de Mazères, permettant de valoriser la production locale et de créer des complémentarités entre les acteurs du tourisme et de l'industrie. Le site propose également la **vente de produits locaux**.
- A noter des **potentielles synergies avec les autres sites** du territoire car le Domaine est connecté par les circuits de randonnées.
- Si le site connaît un franc succès, il est clair que ce dernier est **sous-exploité en matière d'accueil et de promotion du territoire**. A aucun moment sur le domaine les richesses de la commune, de la communauté de communes et du département ne sont portées à connaissance du visiteur : **la création d'un bureau d'information sur le domaine permettra de remédier à ce manque** et même de valoriser les producteurs et créateurs du territoire par la création d'une boutique du terroir, à l'image de celle gérée par l'Office de tourisme à Saverdun.

**2. SE CULTIVER**  
Culture, Visites & patrimoine  
Tourisme industriel





# ANALYSE DE L'OFFRE TOURISTIQUE ET DE LOISIRS DU TERRITOIRE

## UNE OFFRE CULTURELLE ET ARTISTIQUE PRÉSENTE

L'action culturelle de l'intercommunalité est **une compétence partagée** inscrite dans ses statuts. Elle comprend la définition, la coordination et l'animation d'une politique communautaire de développement culturel intégrant : **la lecture publique, l'action culturelle et le patrimoine**. Elle a pour objectif de soutenir la diffusion, l'éducation, les animations culturelles et artistiques ainsi que la pratique de la musique et de la lecture publique sur le territoire, en assurant une cohérence et une lisibilité de l'offre culturelle. Elle comprend aussi l'inventaire du patrimoine et la conduite d'actions de valorisation et de sensibilisation au patrimoine.

### UNE OFFRE POLARISÉE

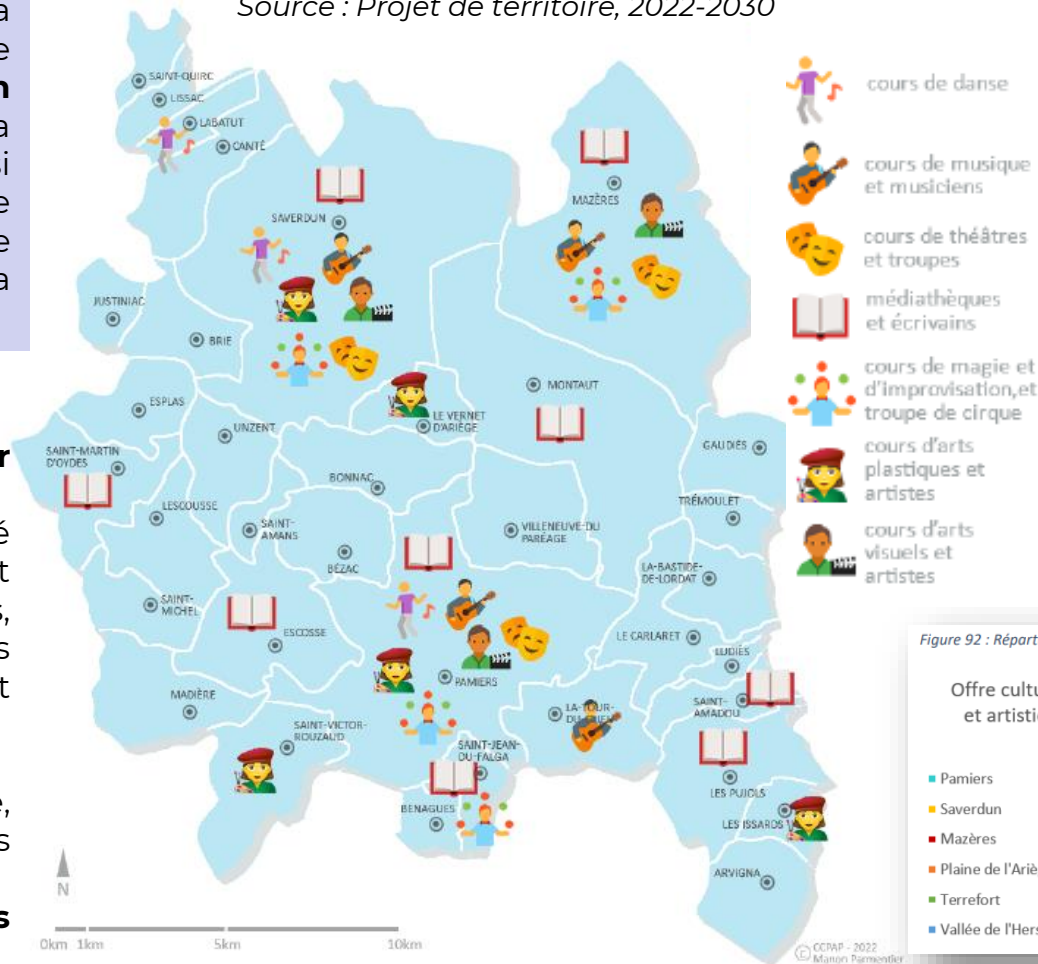
On décompte **57 structures, associations, collectifs et artistes sur le territoire**.

On note une inégale répartition des structures proposant une activité artistique et culturelle, ainsi que des artistes. L'offre culturelle est principalement concentrée à Pamiers, Saverdun et Mazères, globalement en adéquation avec la répartition de la population. Les communes rurales sont peu voire pas dotées de structures, entravant l'inégalité d'accès à la culture pour tous.

- **L'offre d'éducation artistique et culturelle** (ateliers découverte, sensibilisation, projets, etc.) est équitablement répartie entre les trois pôles culturels du territoire
- **Les artistes, les lieux de création artistique et les résidences d'artistes** sont principalement concentrés à Pamiers et Saverdun
- **Les lieux de diffusion, d'exposition et de spectacle** sont également concentrés à Saverdun, complétés par Pamiers et Mazères

### Répartition de l'offre culturelle par typologie

Source : *Projet de territoire, 2022-2030*

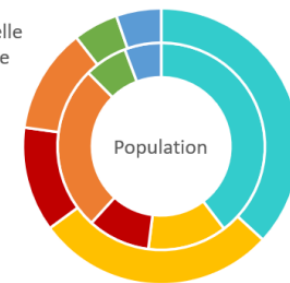


**2. SE CULTIVER**  
Culture, Visites & patrimoine  
Tourisme industriel

Figure 92 : Répartition de l'offre culturelle et artistique sur le territoire

Offre culturelle et artistique

- Pamiers
- Saverdun
- Mazères
- Plaine de l'Ariège
- Terrefort
- Vallée de l'Hers



→ **Opportunité de développement du Pass culturel**  
→ Un territoire avec de nombreuses **associations, collectifs** et **artistes** qui constituent le socle du volet événementiel et culturel du territoire



## ATOUTS

- Un territoire avec **une histoire et un patrimoine riche, sur l'ensemble des communes** de la CCPAP : Le tourisme culturel et patrimonial s'articule principalement autour de cinq grands pôles d'attraction : Pamiers et ses clochers, Mazères et sa bastide, le Terrefort et ses villages, deux musées (Musée Ardouin et musée du Camp du Vernet) et le Domaine des Oiseaux.
- Concernant **l'offre culturelle et artistique, 57 structures, associations, collectifs et artistes sur le territoire**
- **L'office de tourisme qui se développe et assure la communication** sur l'ensemble du territoire et un service de billetterie

### 2. SE CULTIVER

Culture, Visites &  
patrimoine  
Tourisme industriel

## FAIBLESSES

- Une offre culturelle, patrimoniale et historique **peu visible et sous exploitée**
- Une problématique autour de **l'accessibilité des sites touristiques**
- Un **vieillessement des centres-bourgs et centres-villes**, avec une perte de dynamisme
- **Un territoire qui n'a pas encore la culture du tourisme industriel**

## OPPORTUNITES

- **Poursuivre la valorisation et la préservation du patrimoine**, avec le développement de la **labélisation**
- Le **projet artistique autour du Carmel** en résonance avec les autres sites majeurs du territoire
- Les **dispositifs de revitalisation des centres-bourgs**
- La **revitalisation des canaux de Pamiers et du site du Castella**
- Un besoin de mise en tourisme du volet culturel et historique du territoire et de développer le **tourisme de mémoire**.
- Proposer des **appels à projets artistiques sur le territoire** pour mettre en valeur des thématiques (lecture, eau, musique, industrie, forges, etc.), afin de d'assurer une cohérence à l'échelle du territoire et s'ouvrir au reste de l'Ariège pour **promouvoir une offre en réseau attractive pour les touristes et pour les habitants tout au long de l'année**
- Des opportunités sur le développement du **tourisme industriel et d'artisanat**



# ANALYSE DE L'OFFRE TOURISTIQUE ET DE LOISIRS DU TERRITOIRE

## CE QU'IL FAUT RETENIR SUR LES LOISIRS ET ACTIVITÉS CULTURELLES ET PATRIMONIALES

### 2. SE CULTIVER

*Culture, Visites & patrimoine  
Tourisme industriel*

- Une **offre riche d'une histoire et d'un patrimoine assez inédit voire exceptionnel**, à la croisée des grands chemins de peuplement de l'Occitanie, mais avec un **manque d'ouverture en premier lieu à destination des habitants qui nécessite une mise en tourisme non réalisée**
- Un **manque d'espaces de médiation** qui permettraient de pouvoir soutenir ce récit autour du patrimoine à l'appui d'un schéma d'interprétation ?
- Une **dynamique de mise en réseau de l'offre culturelle et patrimoniale** avec la démarche engagée à l'échelle départementale –cf réseau SESTA-



### 3. SE DIVERTIR

Événements et festivités

### ÉVÉNEMENTS ET MANIFESTATIONS

Source : OTI

PAMIERS	Festival Musiques au pays de Gabriel Fauré	Moment de célébrations du compositeur tout au long de l'année	Mai-Juin-Septembre-Octobre
	Urban Cult	Festival de culture urbaine	Mai
	Festival Mozaria	Festival itinérant de musique de chambre	Juillet-Aôut
	Mets les Watt	Tremplin régional de musique	Novembre
	Festival Coulisses d'Automne	Théâtre, apéros musicaux	Novembre
	Festival Elles en Scènes	Concerts d'artistes féminines	Juillet
	Festival « Les Stars de la Magie »	Plus beau festival de magie d'illusions de France	Octobre
	Fête locale		Août
MAZÈRES	Manouch'Muzik Festival	Concerts de musiques Tzigane et « swing village festival »	Août
	Les Médiévales	Villages et marchés médiévaux, auberges, tavernes, artisans, spectacles	Août
	Festival 3 jours à Jolibourg	Théâtre, musique et scènes ouvertes	Juin-Juillet
	Foire de Printemps	Foire traditionnelle agricole	Avril
	Marché aux fleurs	Fleurs, plants et alimentaire, espace jardinage	Mai
	Foire al País	Battage à l'ancienne, expositions, marcher fermier nocturne et défilé	Juillet
	Foire des vendanges et des fromages	Exposition de matériel viticole d'autrefois et marchés de producteurs	Septembre
	Foire au gras	Oire et concours régional, repas spécial foire	Décembre
	Fête locale		Juillet
SAVERDUN	Festival les Voix Sonneuses	Concerts, animations et marchés de producteurs	Septembre
	Festival Notes d'automne	Festival musicale et littéraire	Novembre
	Rando du chat bleu	Journée alliant « balade, spectacles, repas, concert, apéro-dinatoire et visite de la ferme	Septembre
	Fête locale		Août
MONTAUT	Celt En OC	Musiques celtiques et occitanes et animations	Juin
Brie d'Ariège	Foire BIO de Brie	+ de 80 producteurs et artisans proposent des produits alimentaires certifiés bio et des produits artisanaux	Juin

### UNE OFFRE ÉVÉNEMENTIELLE PRÉSENTE SUR LE TERRITOIRE ET GÉNÉRATRICE DE RETOMBÉES ÉCONOMIQUES

Foires, fêtes et festivals annuels sont principalement concentrés sur les communes de Pamiers, Saverdun et Mazères et se déroulent pour la majorité durant la haute saison. L'office de tourisme se développe et assure la communication sur l'ensemble du territoire et un service de billetterie.



→ Une volonté de s'appuyer sur ces événements d'envergure pour attirer les touristes, et leur faire découvrir d'autres facettes du tourisme local une fois qu'ils sont sur place



L'événementiel est défini par les élus comme une rupture par rapport à une continuité, un moment qui opère dans une forme de discontinuité par rapport au quotidien, qui sort de l'ordinaire. L'événement peut être considéré comme un succès quand il répond aux critères suivants :

- **Visibilité, reconnaissance et identité** : l'événement doit être attractif et avoir des répercussions médiatiques, ce qui contribue à développer la notoriété du territoire et renforce son identité.
- **Participation large de la population** : l'événement ne doit pas être hors-sol, car il participe au développement du territoire en s'adressant en premier lieu aux locaux, en invitant à la découverte et à une certaine ouverture d'esprit.
- **Reconduction et évolution** : les participants expriment la volonté que l'événement soit reconduit. Il y a une difficulté à faire perdurer un événement car les mentalités évoluent et il y a un risque d'essoufflement. Il faut que l'événement évolue avec la société et s'améliore d'année en année.
- **Absence de nuisances pour l'environnement, la commune et les habitants.**

### **LES MOYENS HUMAINS ET MATÉRIELS :**

**Le service manifestation de la CCPAP** a pour vocation, selon son règlement en vigueur, de mettre à disposition du matériel et des équipements de manifestation exclusivement au profit des communes adhérentes à la Communauté de communes et des associations à but non lucratif. **La CCPAP dispose de plusieurs équipements** : 13 chapiteaux de type countrys, 2 podiums, mobilier (tables, chaises, bancs) et accessoires (grilles d'expositions, lestes, 8 containers poubelles).

**La CCPAP porte peu d'événements à ce jour, mais apporte un soutien en ingénierie et conseil à la demande et subventionne les associations à portée culturelle** qui contribuent à la promotion et au développement du territoire intercommunal, selon plusieurs critères, notamment : le projet doit se situer sur plusieurs communes de la CCPAP ou avoir un rayonnement sur une partie ou la totalité du territoire, et les participants doivent venir de tout le territoire.

*Ex : Journée de l'environnement, Randonnée de l'eau avec le Rotary club, actions du bibliopôle*

**L'Office de Tourisme des Portes d'Ariège Pyrénées assure également la communication des événements** du territoire sur son site internet et ses réseaux sociaux et propose un service de billetterie.



## ATOUS

- Un **grand nombre d'acteurs** autour de la dynamique festivités et événementiel (structures, associations, collectifs)
- De **nombreux évènements** sont organisés en été, notamment par le musée de la Magie, la direction des Affaires culturelles de Pamiers et le tissu associatif local. On note notamment le **festival de Jazz manouch à Mazères**, les **Voix sonneuses**, des **évènements culturels celtes organisés par une association Celt en Oc**, un **concours d'attelage au Domaine des oiseaux**, ... , ceci mettant en évidence la **diversité des événements organisés**
- Une **programmation à l'année**
- Des **équipements** mis à disposition par la CCPAP sur le territoire (chapiteaux, podiums, mobiliers, accessoires...)
- La CCPAP porte peu d'événements à ce jour, mais apporte **un soutien en ingénierie et conseil à la demande et subventionne les associations à portée culturelle**
- L'Office de Tourisme des Portes d'Ariège Pyrénées assure également la **communication des événements** du territoire sur son site internet et ses réseaux sociaux et propose un service de **billetterie**.

## FAIBLESSES

- Le manque d'un programme intercommunal
- Une polarisation de l'offre en événementiel et festivités
- Une offre peu visible et lisible

## OPPORTUNITES

- Structurer une **programmation intercommunale**
- S'appuyer sur les **événements d'envergure pour attirer les touristes**, et leur faire découvrir d'autres facettes du tourisme local une fois qu'ils sont sur place.
- Le **déploiement des activités hors les murs de l'OTI** (présence lors des festivals)





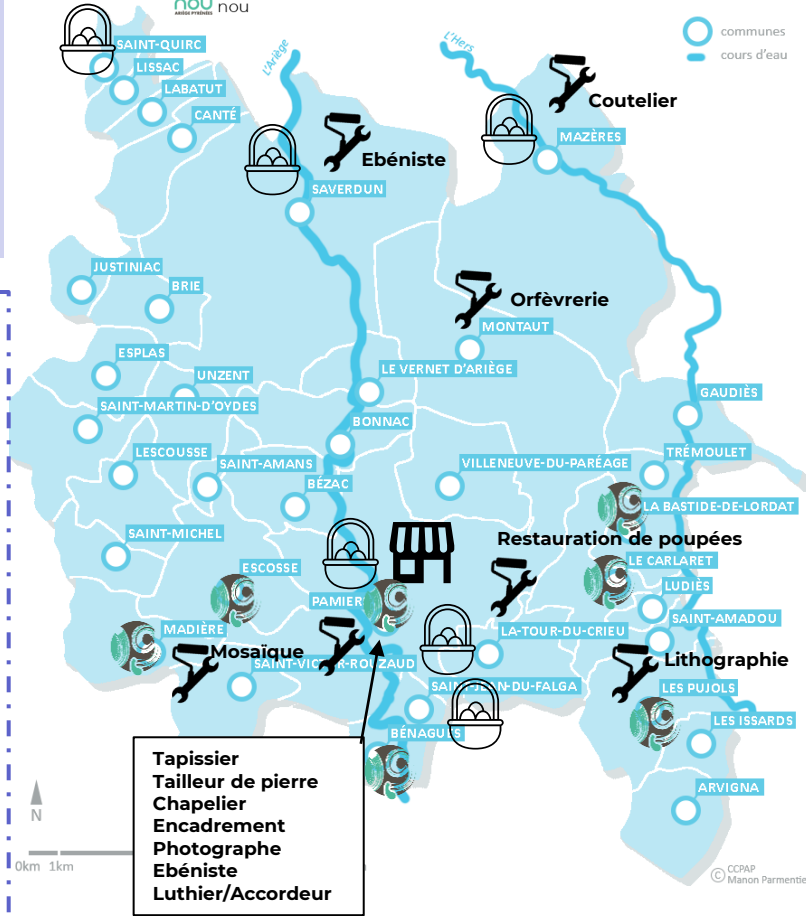
- Un **panel de manifestations et d'évènements culturels et sportifs** (*festival de Jazz manouch à Mazères, les Voix sonneuses, des évènements culturels celtes organisés par une association Celt en Oc, un concours d'attelage au Domaine des oiseaux, tournois sportifs notamment pour le rugby*) qui génèrent des **flux de professionnels et d'amateurs**, générateurs de flux dits touristiques non traités en tant que tel : **pas de structuration d'une offre d'accueil complète** (hébergement/événements et pratiques touristiques complémentaires)
- Un **manque d'organisation et de structuration d'un agenda culturel intercommunal** qui pourrait générer des pratiques régulières de consommation d'évènements
- Autour des équipements socio-culturels (théâtre, cinéma...) et des associations culturelles, **soutenir une dynamique d'offre de divertissements pour le quotidien des habitants et agréments le séjour des touristes**



### 4. GOUTER EXPERIMENTER

Le terroir, arts, artisanat et savoir faire

- Boutique du terroir
- Marché
- Artisanat
- Point de vente nou



Répartition de l'offre terroir et savoir-faire  
Source : OTI, site internet nou

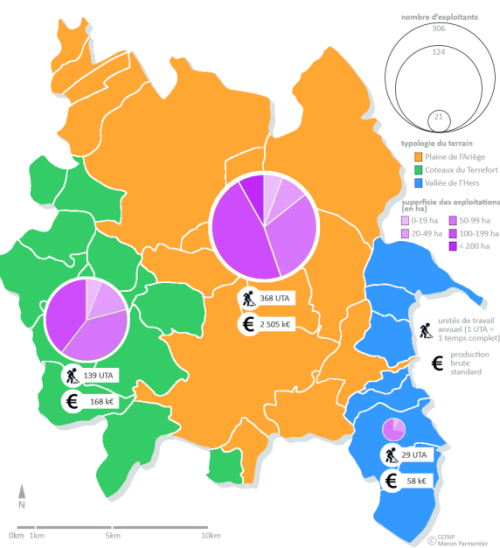
**La production locale se concentre autour de 3 grandes familles de produits :**

- **Les grandes cultures**
- **L'élevage** (42% de l'activité agricole) dont 31% pour les bovins viande, 21% pour les bovins lait et mixtes, 38% pour les autres herbivores et 10% pour les granivores.
- **Les activités de maraichage et d'arboriculture** représentent quant à elles une petite part de l'activité agricole. Les consommateurs se tournant de **plus en plus vers les circuits courts**, des pistes de développement de la filière existent.

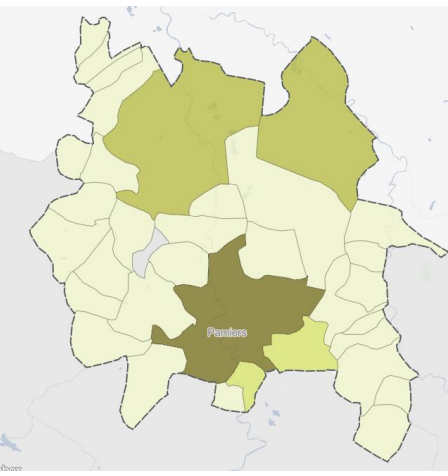
→ Un constat est partagé par l'ensemble des acteurs entretenus : **la production locale n'est pas assez valorisée**

→ **Les principaux secteurs de l'artisanat sur la CCPAP sont :** les **services** (37%), le **bâtiment** (36%), suivi de la fabrication (13%), et l'alimentation (13%).

**Typologie des exploitations agricoles selon le terrain**  
Source : Projet de territoire, diagnostic, 2021



**Répartition des établissements artisanaux sur la CCPAP**  
Source : Chambre des métiers et de l'artisanat, 2020



- **Les produits sont vendus en ventes directes, sur les marchés traditionnels, marchés bio, halles fermières de Pamiers, drive fermier de Saverdun.** Le développement des **circuit-courts** est également à noter sur le territoire.
- La marque **ariégeoise NÒU** a pour objectif de **valoriser la production et l'artisanat locaux**. Elle recense l'ensemble des acteurs sur le département, propose des points de ventes et participe à des événements permettant de valoriser la production ariégeoise à l'échelle nationale comme par exemple en participant aux *Tablees de Rheu* à Rennes où **l'Ariège a été mise à l'honneur**.
- A noter que **la production locale se diversifie vers de nouvelles cultures et activités** (thé, raisin, laine mohair, camping à la campagne, ...).



## ATOUS

- Une **identité forte autour du terroir et de l'artisanat local** avec de nombreux savoir-faire et des productions locales de qualité
- **Plus d'une dizaine d'artisans sont présents sur le territoire, ainsi que 45 producteurs locaux.** Leurs productions, issues directement de la ferme et de leurs ateliers, sont de qualité et très diversifiées (viandes, légumes, spécialités ariégeoises, fromages, jus de fruits, mais aussi des produits en laine)
- **Un tourisme industriel** qui réunit deux savoir-faire principaux : les forges et les moulins et centrales hydrauliques

## FAIBLESSES

- Un manque de visibilité et de valorisation des savoir-faire locaux, malgré une demande qui se développe
- Des contraintes de sécurité et de confidentialité pour certains savoir-faire

## OPPORTUNITES

- La valorisation des produits locaux et des producteurs du territoire, notamment à travers la marque NÒU
- **L'agriculture** fait également partie de **l'ADN du territoire** : une **zone de plaine avec une agriculture plutôt céréalière** et les **coteaux avec une agriculture plus concentrée sur l'élevage et la polyculture**



**4.GOUTER  
EXPERIMENTER**  
*Le terroir, arts,  
artisanat et savoir faire*

- Un terroir **sans produit phare mais avec des productions de qualité** tant agro que artisanat d'art, qui offre des **opportunités pour le développement d'un agro-tourisme de niche et pour le développement d'un tourisme de découverte du terroir.**
- Une **dynamique autour de la marque NÒU des produits ariégeois à intégrer** pour faire valoir les productions du terroir non connues.
- **Des savoir-faire et une ingéniosité industrielle à faire connaître** avec des circuits d'interprétation (patrimoine industriel appaméen), et savoir-faire associés au terroir (forges, moulins, canaux et centrales hydrauliques) à mettre en valeur, pour soutenir une destination de tourisme de découverte économique.



RAPPEL PLANNING ET ENJEUX DE L'ETUDE	3
<b>ETAT DES LIEUX &amp; DIAGNOSTIC PARTAGE</b>	<b>6</b>
A-Un territoire à fort potentiel touristique et de loisirs	7
B-Analyse des dynamiques territoriales d'insertion	13
C-Analyse de l'économie touristique et des loisirs	22
D-Analyse de l'offre touristique et de loisirs du territoire	31
<b>E-Analyse de la demande touristique, du profil et comportements des clientèles fréquentant le territoire</b>	<b>69</b>
F-Analyse de l'organisation de la gouvernance touristique	79
G-Partage avec les parties prenantes	89
- Enseignements des entretiens en mode « focus groupe » par grande thématique	90
- Enseignements et relevé des échanges du groupe de travail	93
OBJECTIFS ET STRATÉGIE	106
ANNEXES	119



# ANALYSE DE LA DEMANDE TOURISTIQUE, DU PROFIL ET COMPORTEMENTS DES CLIENTÈLES FRÉQUENTANT LE TERRITOIRE

## PROFILS ET COMPORTEMENTS DES TOURISTES SUR LA DESTINATION PORTES D'ARIÈGE

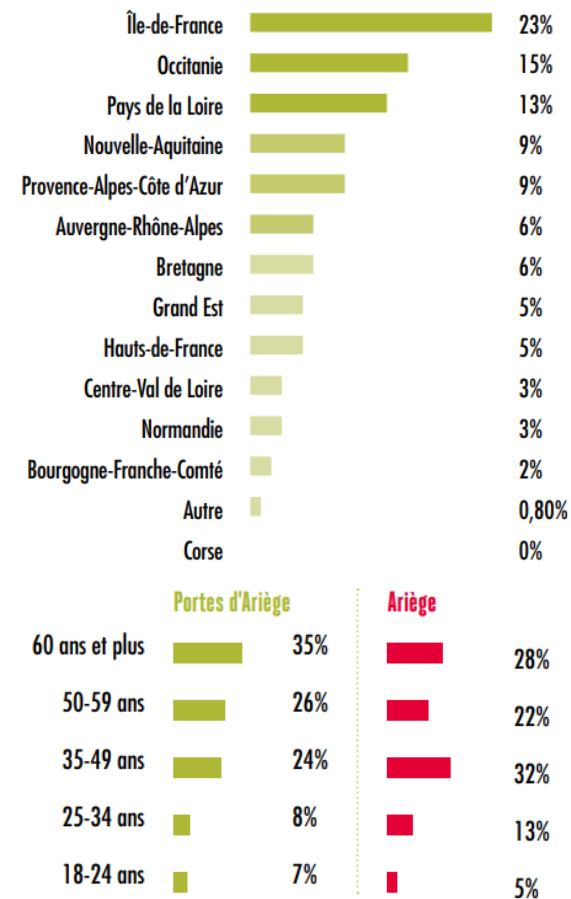
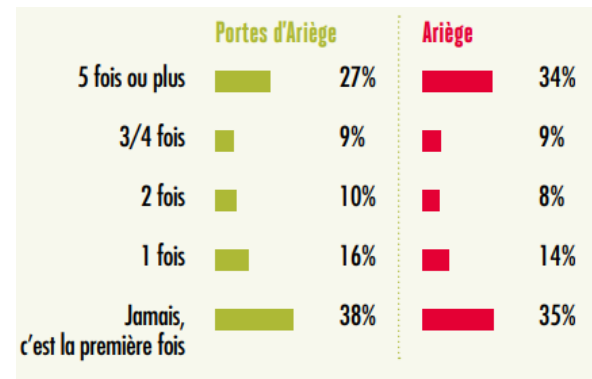
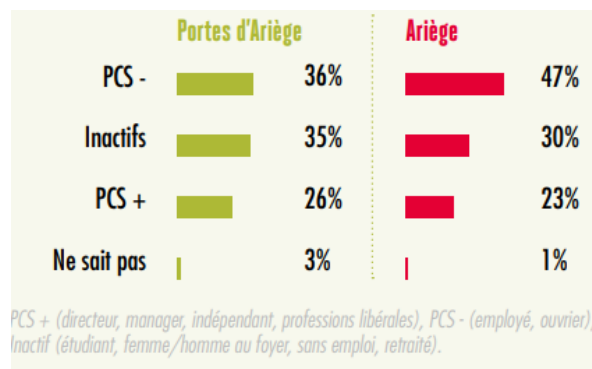
L'Agence de Développement Touristique a réalisé une étude sur la connaissance des clientèles touristiques en Ariège sur une année pleine (de mai 2017 à fin avril 2018). Elle a été menée par le cabinet d'étude TCI Research au travers d'un double dispositif d'administration des enquêtes (en face-à-face sur 15 lieux d'enquête et post-séjour).

### PROFIL DES TOURISTES

- **Une prépondérance des séniors : Les + de 60 ans représentent 1/3 des touristes**, proportion plus élevée que la moyenne ariégeoise et nationale située à 16%
- **Des touristes majoritairement français** : la part du marché domestique (78%) est inférieure à la part départementale (83%). Les Portes d'Ariège se distinguent de la norme ariégeoise où le marché de proximité (Occitanie) représente la première clientèle française : la région Ile-de-France est la 1<sup>ère</sup> clientèle (23%) suivie par l'Occitanie (15%)
- **Une surreprésentation des retraités et des séjours en couple** : compte tenu de l'âge plus élevé des touristes, on compte davantage d'inactifs et notamment de retraités (35%) qu'au niveau national (22%). Plus de 4 touristes sur 10 séjournant en Portes d'Ariège voyagent en couple (6 points de plus que la moyenne nationale)
- **Belgique, Pays-Bas et Espagne représentent le top 3 de la clientèle étrangère** : la part du marché étranger sur ce territoire est supérieure à la moyenne départementale et correspond à 22% de la clientèle touristique (contre 17% pour l'Ariège). Les Portes d'Ariège est le territoire qui accueille le plus de clientèle étrangère
- **Un taux de fidélité plutôt élevé** : près des 2/3 des touristes sont des « repeaters », dont 27% sont venus 5 fois et plus. Les primo-visiteurs représentent 38% des touristes, proportion supérieure à la moyenne ariégeoise (il s'agit ici principalement d'étrangers et de jeunes)

### Étude des clientèles touristiques en Portes d'Ariège

Source : ADT - 2021





# ANALYSE DE LA DEMANDE TOURISTIQUE, DU PROFIL ET COMPORTEMENTS DES CLIENTÈLES FRÉQUENTANT LE TERRITOIRE

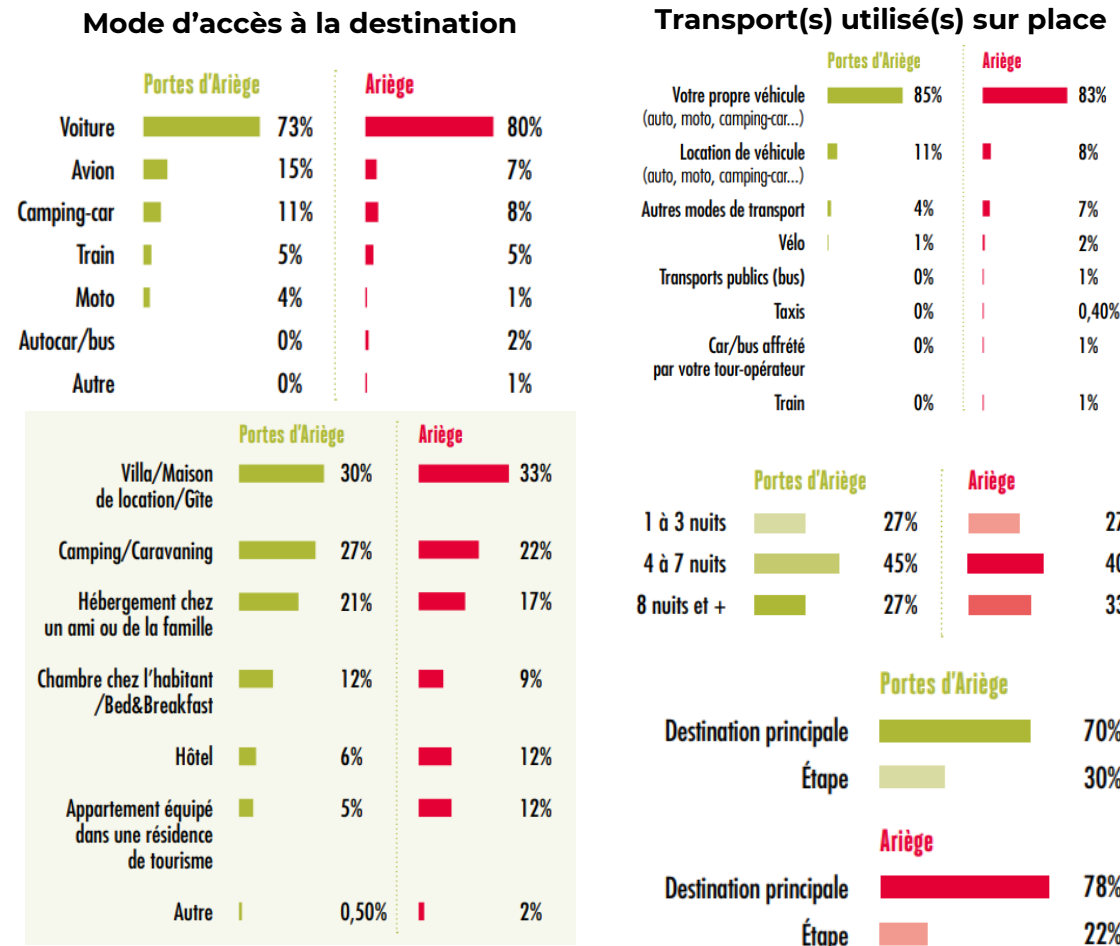
## PROFILS ET COMPORTEMENTS DES TOURISTES SUR LA DESTINATION PORTES D'ARIÈGE

### Étude des clientèles touristiques en Portes d'Ariège

Source : ADT - 2021

## CARACTÉRISTIQUES DES SÉJOURS

- **La voiture au cœur des mobilités** : + de 7 touristes sur 10 se rendent en Portes d'Ariège en voiture, 15% en avion et 11% en camping-car ; des proportions plus élevées qu'aux échelons départemental et national. Une fois sur place, 85% des voyageurs utilisent leur propre moyen de locomotion. Il est à noter que Portes d'Ariège est le territoire de l'Ariège où la location de véhicule est la plus utilisée comme moyen de transport sur place.
- **Les Portes d'Ariège comme destination principale du séjour** : 7 touristes sur 10 déclarent qu'il s'agit de leur destination principale de séjour. Les 30% restants ne font qu'une étape sur le territoire pour rejoindre leur destination finale
- **Une durée de séjour relativement longue** : la durée moyenne du séjour est de 7,1 nuitées (7,9 en moyenne en Ariège et nettement supérieur à la norme française de 6,1 nuitées)
- **Les meublés de tourisme et le camping comme mode d'hébergement dominant** : 30% pour les meublés de tourisme (contre 14% au niveau national) et 27% pour le camping (contre 9% au niveau national). L'hébergement non-marchand est important également (21%) et l'hôtellerie nettement moins utilisée (6%)





# ANALYSE DE LA DEMANDE TOURISTIQUE, DU PROFIL ET COMPORTEMENTS DES CLIENTÈLES FRÉQUENTANT LE TERRITOIRE

## PROFILS ET COMPORTEMENTS DES TOURISTES SUR LA DESTINATION PORTES D'ARIÈGE

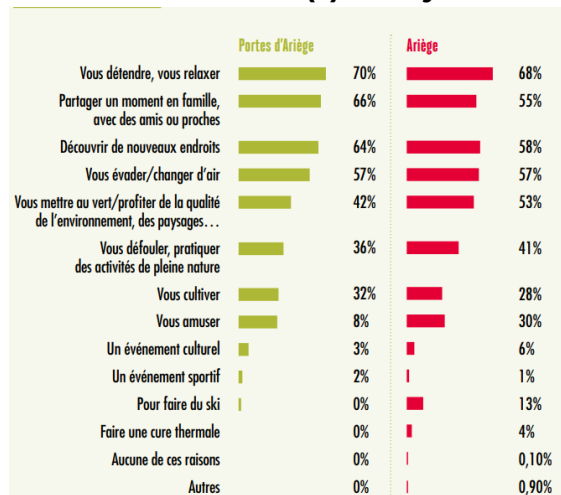
### Étude des clientèles touristiques en Portes d'Ariège

Source : ADT - 2021

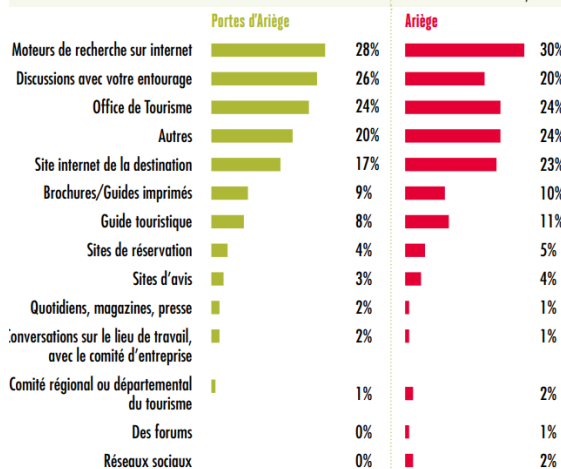
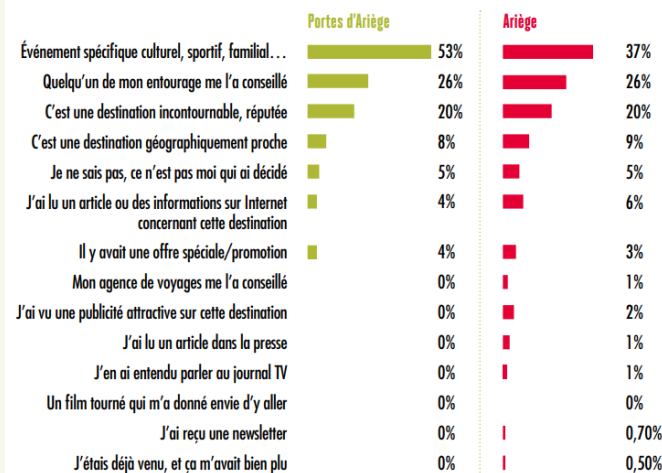
## MOTIVATION ET PRÉPARATION DU SÉJOUR

- **Les événements spécifiques, un facteur de choix décisif pour cette destination** : culturel, sportif, familial...
- **Une prédominance du tourisme d'agrément, mais aussi affinitaire** : la clientèle touristique séjourne majoritairement dans les Portes d'Ariège pour des motifs d'agrément (vacances, loisirs) (81%). On constate également une large part de visite aux amis ou à la famille (31% contre 20% au niveau départemental)
- **Motivation(s) de séjour** : Détente, partage et découverte au cœur des motivations de séjours dans les Portes d'Ariège. La découverte de nouveaux endroits, l'envie d'évasion ou de se mettre au vert restent des motivations prégnantes
- **Source(s) d'information pour préparer le séjour** : le web domine comme source d'information (près de 3 touristes sur 10) mais également les discussions avec l'entourage jouent un rôle essentiel pour 26% des touristes

### Motivation(s) de séjour



### But principal du séjour







# ANALYSE DE LA DEMANDE TOURISTIQUE, DU PROFIL ET COMPOURTEMENTS DES CLIENTÈLES FRÉQUENTANT LE TERRITOIRE

## PROFILS ET COMPOURTEMENTS DES TOURISTES SUR LA DESTINATION PORTES D'ARIÈGE

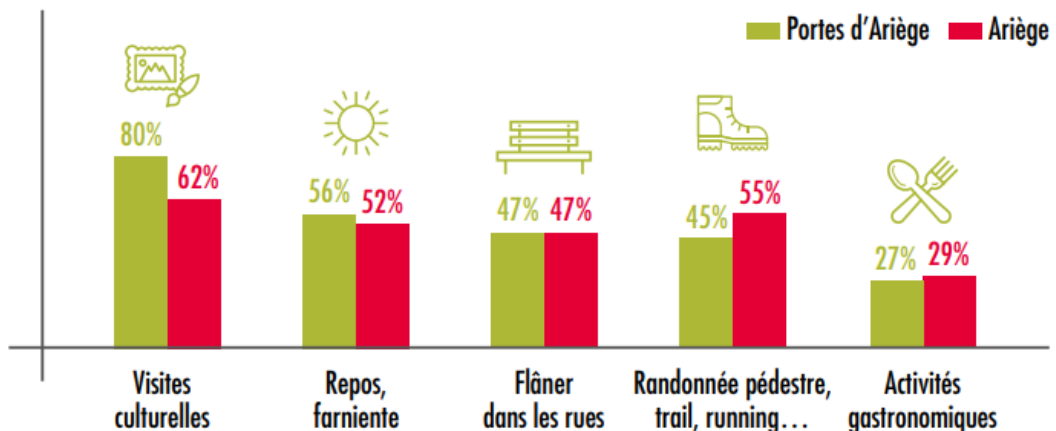
Étude des clientèles touristiques en Portes d'Ariège

Source : ADT - 2021

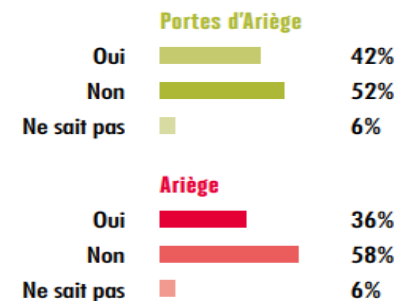
### COMPOURTEMENT EN SÉJOUR

- **3,7 activités sont pratiquées en moyenne par les visiteurs durant leur séjour** : contre 3,8 pour la moyenne départementale. Les activités culturelles sont privilégiées par 8 touristes sur 10. Les activités de détente sont largement plébiscitées également. La randonnée est citée par près de la moitié des touristes, marqueur ariégeois puisque la norme France se situe à 16%
- **Des excursions en dehors du territoire départemental** : Plus de 4 touristes sur 10 en séjour sur les Portes d'Ariège ont visité des lieux touristiques en dehors de l'Ariège

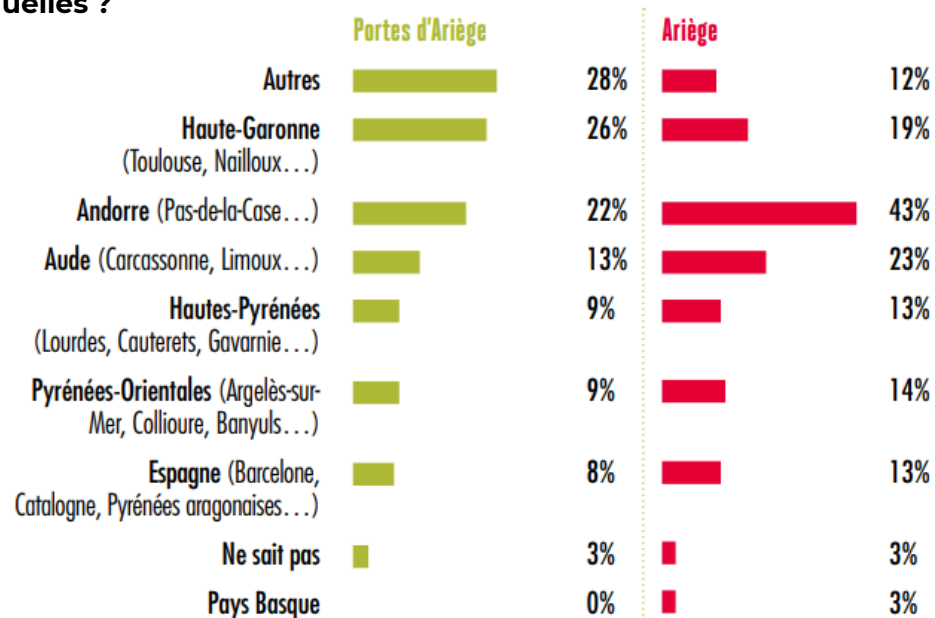
#### Top 5 des activités pratiquées



#### Autres lieux touristiques visités en dehors de l'Ariège



#### Si oui, lesquelles ?





# ANALYSE DE LA DEMANDE TOURISTIQUE, DU PROFIL ET COMPOURTEMENTS DES CLIENTÈLES FRÉQUENTANT LE TERRITOIRE

## PROFILS ET COMPOURTEMENTS DES TOURISTES SUR LA DESTINATION PORTES D'ARIÈGE

### LE RÔLE CLEF DES OFFICES DE TOURISME

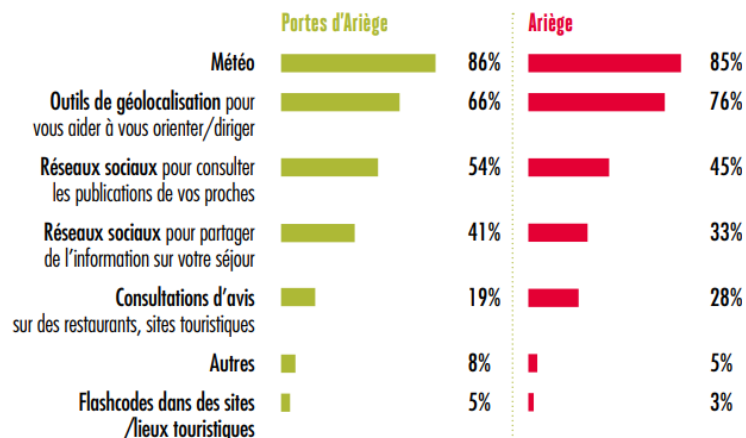
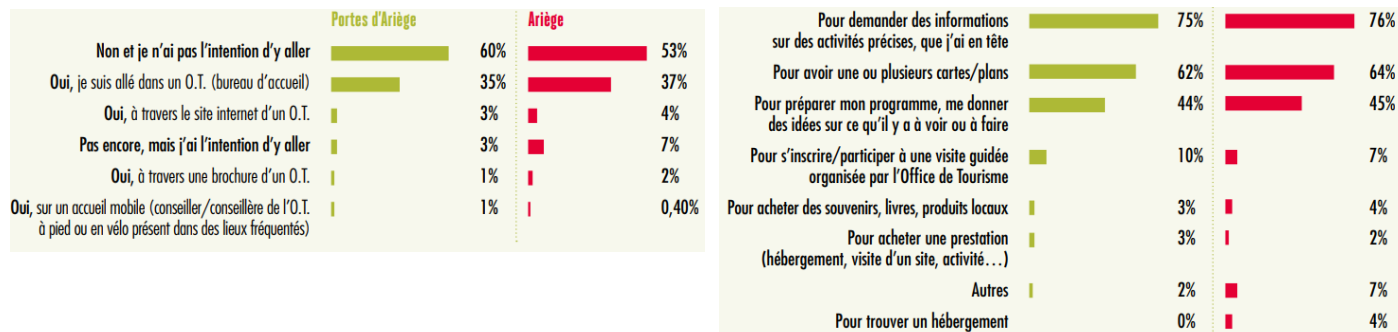
- **Plus d'1 touriste sur 3 s'est rendu dans un OT ou prévoit d'y aller** : la proportion des touristes ne souhaitant pas s'y rendre est supérieure de 7 points à la norme ariégeoise et peut être corrélée au recours plus important qu'ailleurs à l'hébergement chez la famille/les amis
- **Motivation des visites d'un Office de tourisme** : les visites sont motivées par la recherche d'informations sur des activités que le visiteur a en tête. Les problématiques d'orientation (carte, plan) et la recherche d'idée ou d'aide à la planification sont aussi bien présentes

### LES RECHERCHES WEB ASSOCIÉES

- **Une utilisation importante des applications smartphone** : 44% des touristes utilisent les applications pour smartphone. Si la météo et la géolocalisation sont les principaux contenus utilisés, les réseaux sociaux sont aussi plébiscités. La consultation d'avis ne concerne que 19% des utilisateurs d'application. La mention « autre » fait fréquemment référence à des applications liées à la randonnée (RandoAriege ou Visorando)

### Étude des clientèles touristiques en Portes d'Ariège

Source : ADT - 2021





# ANALYSE DE LA DEMANDE TOURISTIQUE, DU PROFIL ET COMPOTEMENTS DES CLIENTÈLES FRÉQUENTANT LE TERRITOIRE ANALYSE DES POINTS D'ACCUEIL DE L'OTI À PAMIERS ET SAVERDUN

## CHIFFRES CLÉS

PAMIERS

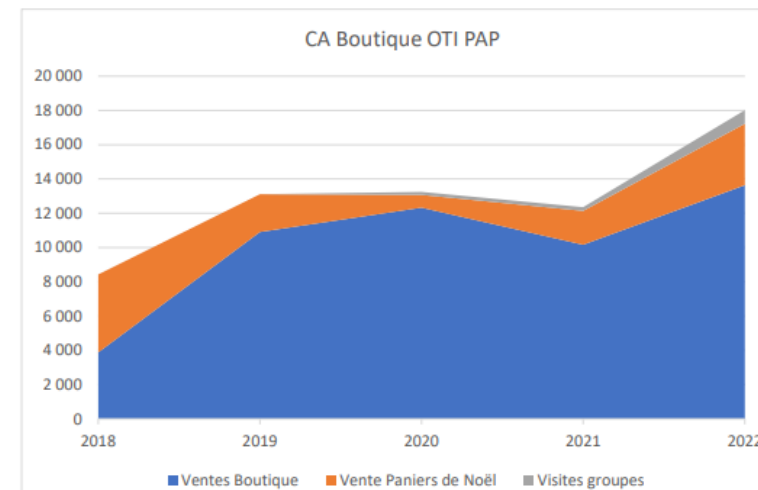
- **7 080 visiteurs reçus en 2022** (hausse de près de 34% par rapport à 2021)
- Les raisons de cette forte progression des visites : déménagement du bureau d'information sur un site mieux situé ; développement de nouveaux services de l'OT (billetterie, bons d'achats commerçants)
- Crise covid en 2021 (fréquentation comparable voire supérieure à celle de 2019)
- **Des visiteurs de proximité** : 71% sont ariégeois, 82% provenant de la Région Occitanie
- **Clientèle étrangère** : représente moins de 5% des visiteurs (les pays les plus représentés : Espagne, Grande-Bretagne et Belgique)
- **Plus de la moitié des demandes concernent le territoire Portes d'Ariège** : sur l'événementiel, le patrimoine et les sentiers de randonnées. ¼ des demandes concernent le reste de l'Ariège, principalement les randonnées et grands sites du département

SAVERDUN

- **2 173 visiteurs reçus en 2021, chiffre stable en 2022** (hausse de 4% par rapport à 2020)
- **Une boutique du terroir en progression** : un CA de 12 447,32 € en 2022, en forte hausse depuis 2021 (+20% - hors commandes mairies)
- **Des visiteurs de proximité** : 51% sont ariégeois, 77% provenant de la Région Occitanie
- **Clientèle étrangère** : représente moins de 5% des visiteurs (les pays les plus représentés : Angleterre, Espagne et Belgique)
- **Les demandes** : 73% des visiteurs se renseignent sur la boutique/boissons ; près de 27% viennent pour de l'information touristique et les animations et festivités

## CONSTATS

- Une **attractivité locale de la destination CCPAP** et du positionnement de l'OTI visant à offrir toujours plus de services à la population
- La **part importante des demandes sur l'événementiel** renforce l'OT dans sa stratégie de développement de la billetterie
- La **part importante des demandes sur la boutique** renforce également l'OTI dans sa stratégie de vente de produits du terroir
- **Peu d'importance du découpage administratif pour les visiteurs** du territoire
- Une **saisonnalité importante** notamment sur la période estivale, un constat d'un décalage de la saison estivale vers l'automne
- Une **forte majorité de visiteurs ariégeois chaque mois**, visant à diminuer sur la période estivale





# ANALYSE DE LA DEMANDE TOURISTIQUE, DU PROFIL ET COMPOTEMENTS DES CLIENTÈLES FRÉQUENTANT LE TERRITOIRE MISE EN PERSPECTIVE DES DONNÉES

Si l'on compare les données issues de l'enquête menée sur le territoire Portes d'Ariège à celles issues de l'analyse des données transmises par l'OTI et des entretiens groupés sur le secteur de la CCPAP, plusieurs points ressortent :



## LE SÉJOUR MOYEN

- Si le séjour moyen à l'échelle du territoire Portes d'Ariège est de 7,1 nuitées, les entretiens auprès des campings et hôtels font remonter **un séjour moyen d'une durée plus courte** : 1/2/3 nuitées, 1 semaine.



## PROFIL DES TOURISTES

- Si l'étude à l'échelle des Portes d'Ariège montre un tourisme de proximité principalement fréquenté par la région Ile-de-France (23%), les chiffres de fréquentation des OT montrent **82% des visiteurs sont issus de l'Occitanie**. → une part importante des excursionnistes sur le territoire
- Une prépondérance des séniors (1/3 des touristes)
- Un taux de fidélité plutôt élevé (2/3 de « repeaters »)



## LES MOTIFS DE VISITE

- Le tourisme d'affaire est une particularité significative du territoire, qui constitue une clientèle régulière et habituée.
- Les événements spécifiques (culturel, sportif, familial,...)
- **Prédominance du tourisme d'agrément (vacances, loisirs, 81% des touristes)**
- La découverte de nouveaux endroits, l'envie d'évasion ou de se mettre au vert restent des motivations prégnantes



## FRÉQUENTATION DE L'OTI

- **Plus d'1 touriste sur 3 s'est rendu dans un OTI ou prévoit d'y aller**
- L'enquête réalisée en 2021 fait ressortir une forte proportion de touristes ne souhaitant pas se rendre dans un OT. **Cette donnée a potentiellement diminué en 2022**, aux vues de la hausse significative des bureaux d'information constatée en 2022 par l'OTI.



## LA VOITURE AU CŒUR DES MOBILITÉS

- **7 touristes sur 10 se rendent en voiture sur les Portes d'Ariège**
- **Des excursions en dehors du territoire départemental** : Plus de 4 touristes sur 10 en séjour sur les Portes d'Ariège ont visité des lieux touristiques en dehors de l'Ariège



**31% DES TOURISTES**  
viennent en Portes d'Ariège pour  
rendre visite à leurs amis ou à leur famille.



**26% DES TOURISTES**  
ont choisi les Portes d'Ariège  
suite aux conseils de leur entourage.



**70% DES TOURISTES**  
viennent en Portes d'Ariège pour  
se détendre et se relaxer.



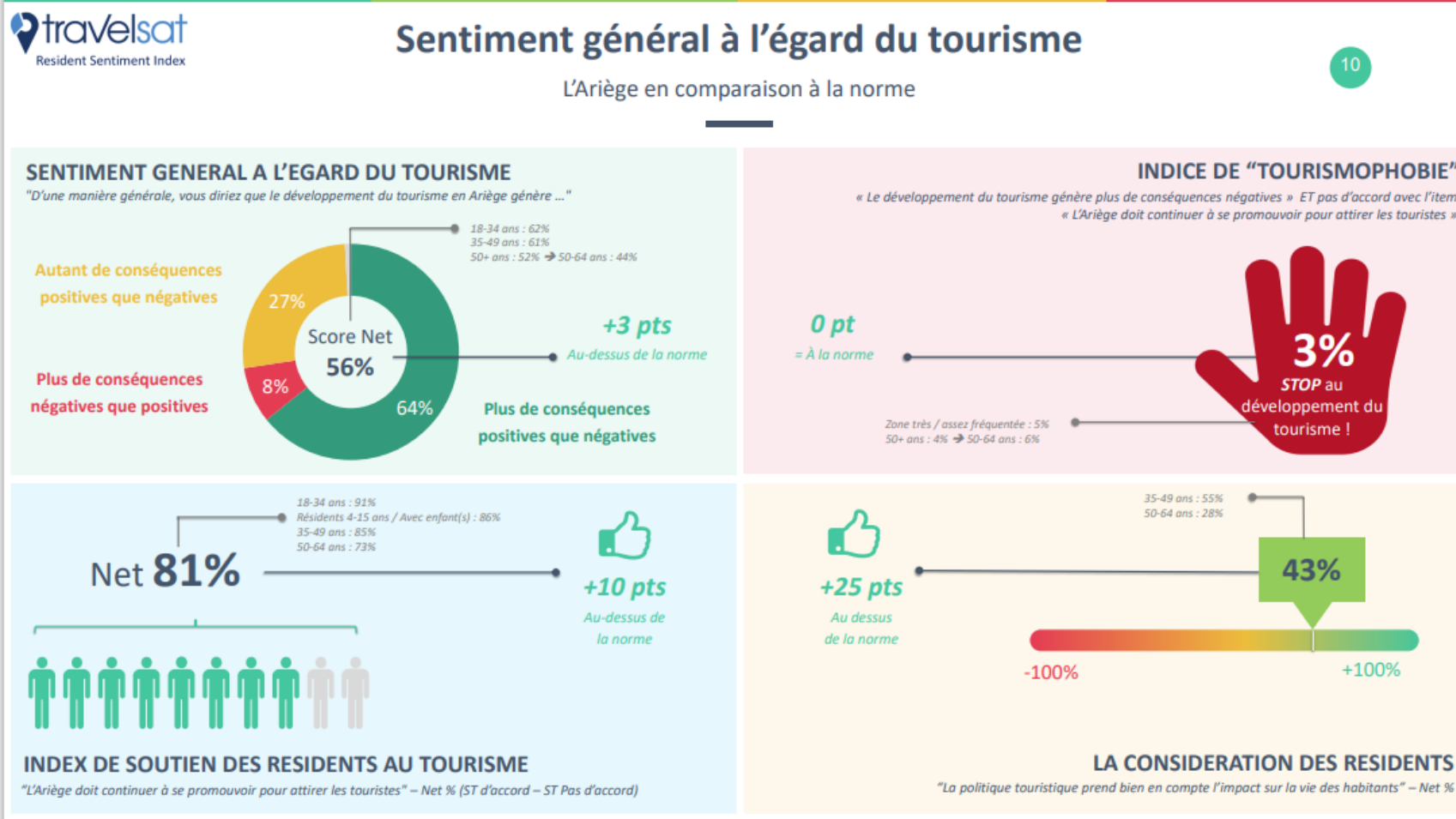
**62% DES TOURISTES**  
se rendent dans un Office de Tourisme pour  
avoir une ou plusieurs cartes/plans.



# ANALYSE DE LA DEMANDE TOURISTIQUE, DU PROFIL ET COMPOTEMENTS DES CLIENTÈLES FRÉQUENTANT LE TERRITOIRE

## PERCEPTION DU TOURISME PAR LES RÉSIDENTS DE L'ARIÈGE

L'étude départementale menée par TCI Research en 2021 fait ressortir un sentiment général des résidents favorable au développement du tourisme en Ariège



- Plus de 6 résidents sur 10 perçoivent le tourisme comme générant plus de conséquences positives que négatives (score net de 56%, soit 3 points au-dessus de la norme)
- Les résidents ariégeois montrent peu de rejet et se positionnent clairement en soutien du tourisme :
  - La proportion des « tourismophobes » reste très contenue pour s'établir à 3% (score conforme à la norme France)
  - 91% estiment que l'Ariège doit continuer à se promouvoir pour attirer des visiteurs (soit un score net de 81%, nettement supérieur à la norme)
- L'indice de prise en considération de l'impact du tourisme sur la qualité de vie des résidents est particulièrement favorable (un score net de 43%, supérieur de 25 points par rapport à la norme)



# ANALYSE DE LA DEMANDE TOURISTIQUE, DU PROFIL ET COMPORTEMENTS DES CLIENTÈLES FRÉQUENTANT LE TERRITOIRE

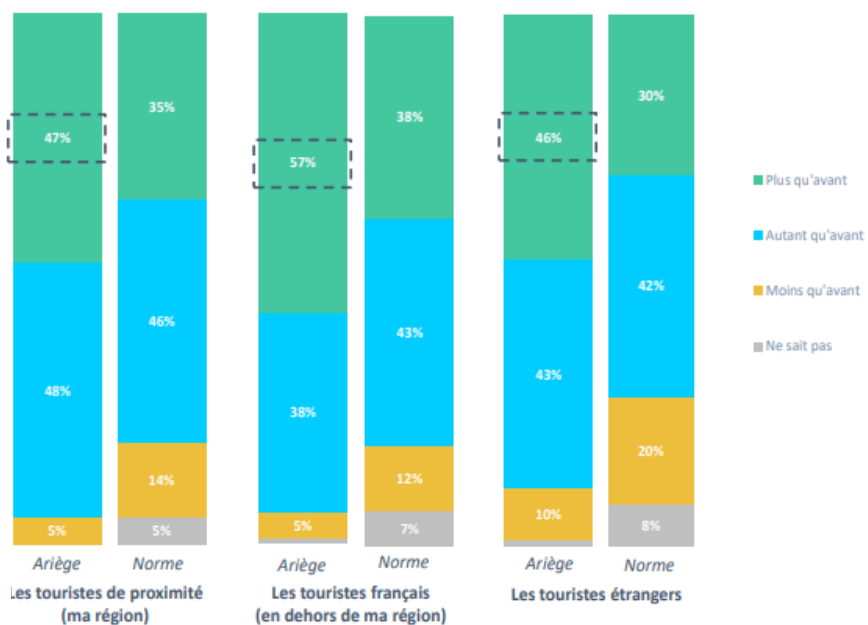
## PERCEPTION DU TOURISME PAR LES RÉSIDENTS DE L'ARIÈGE

Cette étude fait également remonter la vision des résidents du tourisme de demain et les segments de visiteurs prioritaires

Les résidents Ariégeois paraissent ouverts à tous les segments de visiteurs :

- Aucune typologie de clientèle ne génère de rejet de la part des habitants de l'Ariège
- La clientèle domestique est particulièrement la bienvenue : près de 60% des résidents estiment qu'il faut même les attirer plus qu'avant
- Les touristes étrangers sont également attendus, avec 46% des résidents qui estiment qu'il faut les attirer plus qu'avant

Pour vous, à l'avenir, l'Ariège devrait-elle attirer plus, moins ou autant qu'avant les types de visiteurs suivants ?



En termes de profil des « ambassadeurs » du tourisme, les habitants de Portes d'Ariège font partis des ambassadeurs sur-représentés :

- Les résidents des Portes d'Ariège ont un sentiment général favorable au tourisme à 61%
- Des résidents supporteurs à 90% de la croissance touristique et fiers de voir des visiteurs, enclins au partage avec eux



### Profil des plus « ambassadeurs » du tourisme

Quelques éléments de caractérisation en comparaison à ceux qui sont moins favorables...

28

#### Des ambassadeurs sur-représentés parmi les...

	Sentiment général (net)	Supporter de la croissance touristique	« Tourismo-phobes »	Impact qualité de vie (net)
Moyenne résidents	56%	81%	3%	61%
18-34 ans	62%	91%	2%	47%
35-49 ans	61%	85%	3%	69%
Familles avec enfant(s)	59%	86%	3%	58%
Habitants de la Porte d'Ariège	61%	90%	2%	58%
Habitants du Pays de Foix	62%	80%	3%	79%

#### Profil des répondants moins favorables ...

	Sentiment général (net)	Supporter de la croissance touristique	« Tourismo-phobes »	Impact qualité de vie (net)
Moyenne résidents	56%	81%	3%	61%
50 + ans	52%	76%	4%	62%
↑ 50-64 ans	44%	73%	6%	64%
Habitants du Couserans	51%	79%	4%	54%
Habitants des Pyrénées Cathares	52%	72%	6%	59%
Habitants de la Haute-Ariège	52%	83%	4%	54%



Des scores qui restent bons dans l'ensemble... il n'y a pas véritablement de « détracteurs » !





RAPPEL PLANNING ET ENJEUX DE L'ETUDE	3
<b>ETAT DES LIEUX &amp; DIAGNOSTIC PARTAGE</b>	<b>6</b>
A-Un territoire à fort potentiel touristique et de loisirs	7
B-Analyse des dynamiques territoriales d'insertion	13
C-Analyse de l'économie touristique et des loisirs	22
D-Analyse de l'offre touristique et de loisirs du territoire	31
E-Analyse de la demande touristique, du profil et comportements des clientèles fréquentant le territoire	69
<b>F-Analyse de l'organisation de la gouvernance touristique</b>	<b>79</b>
G-Partage avec les parties prenantes	89
- Enseignements des entretiens en mode « focus groupe » par grande thématique	90
- Enseignements et relevé des échanges du groupe de travail	93
OBJECTIFS ET STRATÉGIE	106
ANNEXES	119



Si le tourisme reste une compétence partagée entre les trois échelons de collectivités (régions, départements et communes), la Loi dote les EPCI à fiscalité propre d'une compétence obligatoire de « **promotion du tourisme dont la création des offices de tourisme** » à **partir du 1<sup>er</sup> janvier 2017** qui impliquera à la fois un **transfert des actions de promotion du tourisme et des zones d'activités touristiques**. Cela a impliqué **la fusion des ex-offices de tourisme de Saverdun Mazères et du Pays de Pamiers**, en un OTI pour le territoire.

La Communauté de communes des Portes d'Ariège Pyrénées souhaite faire du tourisme un vecteur de développement pour leur territoire. Pour cela il est nécessaire de s'appuyer sur l'OTI et de repenser sa politique d'accueil et de gouvernance.



A minima, la **CCPAP est l'interlocuteur de premier niveau pour définir la stratégie de développement touristique et définir les moyens de sa mise en œuvre. Au-delà se pose la question de l'organisation future et du statut de l'OTI.**







La Communauté de communes Portes d'Ariège Pyrénées gère la promotion touristique du territoire au titre de ses compétences obligatoires comme tous les EPCI. Pour cela, elle a fait le choix de confier cette mission à un Office de Tourisme intercommunal qu'elle finance annuellement et avec qui elle fixe une Convention d'objectifs et de moyens votée en Conseil communautaire.

### UN ÉTABLISSEMENT PUBLIC ADMINISTRATIF (EPA)

Sur le territoire de la CCPAP, la promotion du tourisme a été confiée par le Conseil communautaire à l'Office de Tourisme Intercommunal (OTI) constitué en établissement public administratif. Une subvention annuelle est versée par la CCPAP pour prendre en charge ses dépenses et permettre à l'établissement public d'équilibrer ses comptes. Une convention permet de définir les objectifs, le montant et les conditions d'utilisation des subventions allouées.

### LA COLLECTE DE LA TAXE DE SÉJOUR

Pour participer au financement de la promotion touristique, la CCPAP a mis en œuvre la collecte de la taxe de séjour sur son territoire. Cette taxe, payée par les touristes, est collectée directement par les hébergeurs sur chaque nuitée et reversée à l'Office de Tourisme Intercommunal.



BIT Saverdun



BIT Mazères



BIT Domaine des Oiseaux



BIT Pamiers

### L'ACTIVITÉ DE L'OTI

Pour assurer la promotion du territoire, l'OTI met en œuvre de nombreuses actions :

- Plusieurs lieux d'accueil du public
- Accueil hors des murs lors d'évènements culturels
- Service de billetterie pour des communes et pour des associations du territoire
- Travail collectif avec l'ensemble des prestataires touristiques et de loisirs du territoire
- Visites guidées et de groupes
- Partenariat avec le SMECTOM pour sensibiliser les professionnels du tourisme au développement durable
- Création de supports de communication touristique
- Promotion sur les réseaux sociaux (Facebook, Instagram, internet, Newsletter...)
- Promotion à l'occasion de campagnes ciblées et participation à des publications presse

### TEMPS ALLOUÉ AUX DIFFÉRENTES FONCTIONS

Fonction	% temps alloué par personnel
Fonction information des habitants sur animations locales	15%
Fonction de billetteries pour activités culturelles, loisirs locaux	8%
Fonction d'accueil des touristes	50%
Fonction de promotion de l'offre de la commune	-
Fonction de promotion de l'offre du territoire	15%



### MAILLAGE TERRITORIALE

Fusion des ex-offices de tourisme de Saverdun Mazères et du Pays de Pamiers, l'OTI a été créée sous statut d'établissement public à caractère administratif en septembre 2017. Depuis cette date il est en constante évolution afin que le territoire dispose d'un outil de promotion et de valorisation efficient. Aujourd'hui composé d'environ **7 équivalent temps pleins**, il intervient dans **4 bureaux d'informations touristiques** :

- Pamiers (accueil permanent)
- Saverdun, boutique du terroir (accueil permanent)
- Mazères centre (durant la période estivale)
- Domaine des oiseaux (depuis 2019, durant la période estivale)

En plus de ces sites, il a développé **depuis 2020 sa présence hors les murs en participant à de nombreuses manifestations**, en 2022 : la randonnée de l'eau de Saint-Amadou, les Médiévales de Mazères, le festival Muzik Manouch Festival à Mazères, les Voix sonneuses à Saverdun, la fête de l'environnement à Pamiers etc .... Ces participations ainsi que l'ouverture d'un bureau estival en 2019 au domaine des oiseaux lui ont permis de considérablement augmenter son efficacité.

Par ailleurs, il **adhère à l'Agence de Développement Touristique (ADT) du département** et a pleinement intégré l'ensemble des actions de cette dernière afin d'inscrire la CC dans la stratégie de développement touristique du département

### LES PROJETS DE L'OTI

La CC, l'OTI et les communes concernées ont engagé un travail de réflexion ayant débouché sur un programme d'action ambitieux sur les quatre sites occupés par l'office de tourisme des Portes d'Ariège Pyrénées, ainsi que sur sa présence sur le net et hors de ses murs (voir tableau ci-dessous)

PAMIERS	Relocaliser le BIT en centre-ville	Juillet 2022
	Réaménager le BIT	Fin2022 – Début 2023
	Relocaliser les bureaux administratifs	Fin 2022-Début 2023
DOMAINE DES OISEAUX	Construction local indépendant	2023
MAZÈRES	Amélioration de la signalétique, billetterie	Début 2023
SAVERDUN	Relocalisation en centre-ville	2024 – en projet
HORS LES MURS	Equipement + multiplication présence	2022/2023
NUMÉRIQUE	Refonte du site internet/e-tourisme/m-tourisme/billetterie	Fin 2022-Début2023

→ **Cette stratégie devra être affinée et complétée par la réalisation du SDT**



### LES BESOINS DE L'OTI

**Besoins en informatique** : besoin d'un serveur ou lieu de stockage commun aux différents bureaux d'accueil

**Besoins en personnel** : besoin d'un personnel formé notamment pour offrir de nouveaux services

**Besoins en matériel** : ouverture nécessaire d'un nouveau bureau et disposition de locaux administratifs adaptés

**Besoins en moyens supports** : le recrutement pose la question des moyens financiers

### LES PARTENARIATS ET PARTAGE DE L'INFORMATION

Les bureaux d'information touristiques de la CCPAP engagent plusieurs actions permettant de **développer les partenariats entre les offices et optimiser les efforts de chacun en « accueil » et en « promotion » du territoire** :

- Renvoi systématique sur les offres de chaque OT
- Éditions communes
- Partage des actions de promotions : salons, bourses aux dépliants...

Les offices sont en mesure de présenter l'offre de l'ensemble des communes du territoire, notamment grâce à leur partenariat entre elles, le partenariat avec l'ADT et l'outil APIDAE (base de données communes)

Également, les offices entretiennent des partenariats avec les grands événements (actions hors les murs, newsletters, réseaux sociaux, éditions papiers, partenariats avec les mairies)

### LES MISSIONS PRIORITAIRES

**Afin d'améliorer la situation du tourisme, les missions prioritaires à assumer selon l'OTI sont :**

- **Structuration de l'offre touristique** : un manque de sites porteurs de niveau départemental (valoriser des potentiels ou créer un site)
- **Valoriser l'offre touristique et communiquer** : l'ouverture (prévue) d'un bureau d'information au Domaine des Oiseaux

### LES AMÉLIORATIONS DE L'ACTIVITÉ DE L'OTI

**Afin d'améliorer son activité, la mission prioritaire à assumer selon l'OTI est :**

- **La réflexion sur le statut juridique de l'OTI** : afin de faciliter la gestion au quotidien, être compétitif notamment en termes de RH

*Éléments issus de l'enquête menée pour l'étude du Schéma de Développement Touristique auprès de l'OTI (2023)*



### RESSOURCES DE L'OTI

#### Recettes de fonctionnement

	RP 2023	
<b>002 - Résultat de fonctionnement reporté</b>	<b>99 681,00</b>	
002 - Fonction 020	99 681,00	
<b>64 - CHARGES DE PERSONNEL</b>	<b>10,00</b>	
6419 - Remboursements rémunérations personnel		
6419 - Fonction 020	10,00	*arrêt maladie
6459 - Remboursst charges SS et prévoyance		
6459 - Fonction		
<b>70 - PRODUITS DES SERVICES, DU DOMAINE, VENTE</b>	<b>17 500,00</b>	
7078 - Autres marchandises		
7078 - Fonction 020	500,00	*visites groupes
7088 - Produits activités annexes (abonnements)		
7088 - Fonction 020	17 000,00	*15000 boutique/2000paniers
<b>73 - IMPÔTS ET TAXES</b>	<b>0,00</b>	
7362 - Taxes de séjour		
7362 - Fonction 020	0,00	
<b>74 - DOTATIONS ET PARTICIPATIONS</b>	<b>420 117,00</b>	
744 - FCTVA		
744 - Fonction 020	10,00	
74718 - Autres participations Etat		
74718 - Fonction	0,00	
7473 - Participat° Départements		
7473 - Fonction 020	49 950,00	CD 2021 +2022
74751 - Participat° GFP de rattachement		
74751 - Fonction		
7477 - Participat° Europe		
7477 - Fonction 020	38 157,00	
7478 - Participat° Autres organismes		
7478 - Fonction 020	332 000,00	
<b>75 - AUTRES PRODUITS DE GESTION COURANTE</b>	<b>10,00</b>	
7588 - Autres produits div. de gestion courante		
7588 - Fonction 020	10,00	
<b>77 - PRODUITS EXCEPTIONNELS</b>	<b>10,00</b>	
7788 - Produits exceptionnels divers		
7788 - Fonction 020	10,00	
<b>TOTAUX</b>	<b>537 328,00</b>	

#### Recettes d'investissement

	BP 2023
<b>00 - Financières</b>	
<b>001 - Solde d'exécution sect° d'investissement</b>	
001 - Fonction 020	
<b>021 - Virement de la section de fonctionnement</b>	<b>18 000,00</b>
021 - Fonction 020	
<b>10 - DOTATIONS, FONDS DIVERS ET RÉSERVES</b>	<b>7 002,00</b>
1068 - Excédents de fonctionnement capitalisés	
1068 - Fonction 020	
<b>28 - AMORTISSEMENT DES IMMOBILISATIONS</b>	<b>6 200,00</b>
<b>TOTAUX</b>	<b>31 202,00</b>

### ZOOM SUR LES SUBVENTIONS DE L'OTI

	2018	2019	2020	2021	2022	2023
Subvention départementale	25 000	24 790	22 500	18 000	22 500	25 000
Subvention Communauté de Communes PAP	300 000	325 000	325 000	332 000	332 000	332 000
Taxe de séjour					19 083	
<b>TOTAL</b>	<b>325 000</b>	<b>349 790</b>	<b>347 500</b>	<b>350 000</b>	<b>373 583</b>	<b>357 000</b>
% évolution		8%	-1%	1%	7%	-4%

Le principal poste de ressource de l'OTI est les dotations et participations. En termes de subventions perçues par l'OTI, **les subventions issues de la Communauté de communes représentent la part majeure de l'ensemble des subventions versées.**

De plus, l'ensemble des subventions versées à l'OTI ont **augmenté de près de 10% entre 2018 et 2023.**



### DÉPENSES DE L'OTI

<i>Dépenses de fonctionnement</i>	
	BP 2023
002 - Résultat de fonctionnement reporté	
022 - Dépenses imprévues	18 329,00
<i>022 - Fonction 020</i>	<i>20 000,00</i>
023 - Virement à la section d'investissement	18 000,00
<i>023 - Fonction 020</i>	
60 - ACHATS ET VARIATION DES STOCKS	44 700,00
61 - SERVICES EXTÉRIEURS	29 800,00
62 - AUTRES SERVICES EXTÉRIEURS	120 369,00
63 - IMPÔTS, TAXES ET VERSEMENTS ASSIMILÉS	5 400,00
6336 - Cotisations CNFPT et CDGFPT	
<i>6336 - Fonction 020</i>	<i>5 400,00</i>
64 - CHARGES DE PERSONNEL	290 500,00
65 - AUTRES CHARGES DE GESTION COURANTE	4 030,00
68 - DOT. AUX AMORTISSEMENTS ET PROVISIONS	6 200,00
<b>TOTAUX</b>	<b>537 328,00</b>

### *Dépenses d'investissement*

<i>Dépenses d'investissement</i>	
	BP 2023
00 - Financières	
020 - Dépenses imprévues	2 202,00
<i>020 - Fonction 020</i>	<i>2 000,00</i>
<b>21 - IMMOBILISATIONS CORPORELLES</b>	<b>29 000,00</b>
2158 - Autres inst.,matériel,outil. techniques	0,00
<i>2158 - Fonction 020</i>	<i>0,00</i>
2181 - Installat° générales, agencements	0,00
<i>2181 - Fonction 020</i>	<i>0,00</i>
2183 - Matériel de bureau et informatique	0,00
<i>2183 - Fonction 020</i>	<i>0,00</i>
2184 - Mobilier	0,00
<i>2184 - Fonction 020</i>	<i>0,00</i>
2188 - Autres immobilisations corporelles	
<b>TOTAUX</b>	<b>31 202,00</b>

En termes des dépenses en fonctionnement, les trois postes principaux de dépenses sont :

- **Charges de personnel**
- **Autres services extérieurs** : honoraires, annonces et insertions, foires et expositions, catalogues imprimés, voyages et déplacements, réceptions, frais (d'affranchissement, télécommunications, concours divers, nettoyages et autres services extérieurs tel que le site internet/création vidéos/création du logo°.
- **Achats & variations de stocks** : eau, énergie, carburant, alimentation, autres fournitures non stockées (boutique), petits équipements (liés au déménagement, imprimante Saverdun/Mazères, vêtements de travail, fournitures)

#### **INVESTISSEMENT 29 000 €**

- Mobilier back office (14 000€)
- Mobilier Boutique du terroir (5 500€)
- Mobilier salle de réunion (6 500€)
- Mobilier "Hors les murs" (3 000€)



### STATUT JURIDIQUE ACTUEL DE L'OTI

Statut juridique actuel de l'Office de Tourisme : **EPA, établissement public administratif** (non un EPIC, établissement public industriel et commercial)

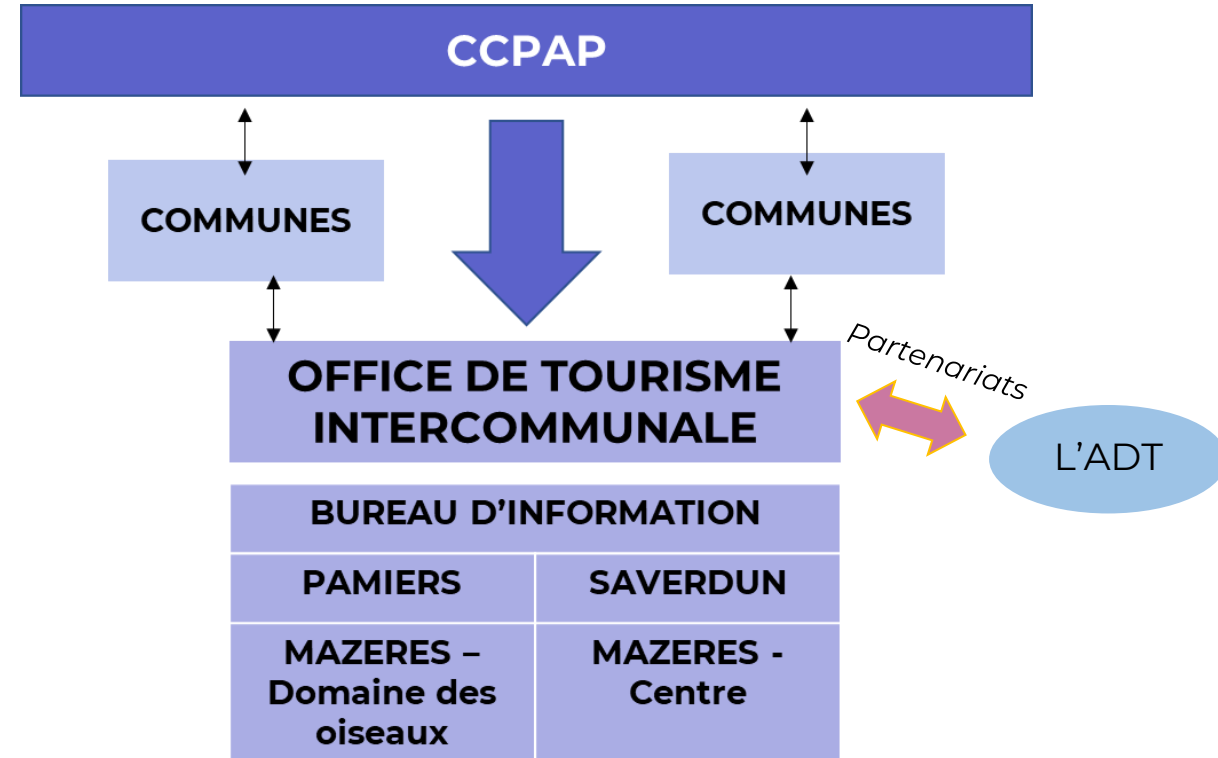
Un établissement public administratif (EPA) exerce une mission de service public administratif et est soumis aux règles du **droit public**. Un établissement public industriel et commercial (EPIC) produit et, éventuellement, commercialise des biens et services. Un EPIC est globalement régi par le **droit privé**.

**Pour reconnaître un EPA ou un EPIC, trois critères** sont examinés :

- La **nature** du service géré : missions traditionnelles de souveraineté ou d'action sociale pour les EPA, production et commercialisation de biens et services pour les EPIC ;
- Les modalités de **financement** (surtout les redevances payées par les usagers pour les EPIC) ;
- Les modalités de **gestion** : régime applicable au personnel, régime comptable, organisation de la gouvernance (répartition des pouvoirs entre la présidence et la direction, par exemple), possibilité de bénéficier de subventions publiques, etc.

→ Des réflexions sont à mener sur le statut de l'Office au regard de l'évolution de ses missions et des services proposés : billetterie, accueil vélo, ventes de goodies et produits artisanaux,...

→ A noter que l'Office de tourisme **est immatriculée pour la vente de produits touristiques depuis le 3 mai 2023**



#### Zoom sur les compétences de la CCPAP

- **Promotion du tourisme**, avec la création d'un office de tourisme : deux points d'accueil permanents à Pamiers et Saverdun et d'un point d'accueil saisonnier à Mazères
- **Protection et mise en valeur de l'environnement**, incluant les sentiers de randonnée et petit patrimoine, et la navigabilité des rivières Ariège et Hers.



# ANALYSE DE L'ORGANISATION DE LA GOUVERNANCE TOURISTIQUE

## ANALYSE DES DIFFÉRENTES FORMES JURIDIQUES D'UN OFFICE DE TOURISME

	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
<b>Présentation générale</b>							
<b>Textes de référence</b>	Loi du 1 <sup>er</sup> 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
<b>Forme juridique</b>	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.
<b>Création</b>	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.
<b>Objet social</b>	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
<b>Territorialité</b>	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
<b>Gouvernance</b>							
<b>Contrôle par les collectivités locales</b>	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 des 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).



# ANALYSE DE L'ORGANISATION DE LA GOUVERNANCE TOURISTIQUE

## ANALYSE DES DIFFÉRENTES FORMES JURIDIQUES D'UN OFFICE DE TOURISME

	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
<b>Conclusion</b>							
<b>Avantages</b>	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. Affectation automatique du produit de la taxe de séjour.
<b>Inconvénients</b>	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) <sup>6</sup> ⇒ 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 règlementé (moins souple qu'une association).





RAPPEL PLANNING ET ENJEUX DE L'ETUDE	3
<b>ETAT DES LIEUX &amp; DIAGNOSTIC PARTAGE</b>	<b>6</b>
A-Un territoire à fort potentiel touristique et de loisirs	7
B-Analyse des dynamiques territoriales d'insertion	13
C-Analyse de l'économie touristique et des loisirs	22
D-Analyse de l'offre touristique et de loisirs du territoire	31
E-Analyse de la demande touristique, du profil et comportements des clientèles fréquentant le territoire	69
F-Analyse de l'organisation de la gouvernance touristique	79
<b>G-Partage avec les parties prenantes</b>	<b>89</b>
- Enseignements des entretiens en mode « focus groupe » par grande thématique	90
- Enseignements et relevé des échanges du groupe de travail	93
OBJECTIFS ET STRATÉGIE	106
ANNEXES	119



## VISION DU TERRITOIRE ET FACTEURS D'ATTRACTIVITÉ

La CCPAP est un territoire qui dispose de **nombreux atouts à valoriser** même si celui-ci ne bénéficie pas de la montagne ou de stations thermales : c'est un territoire de pleine nature, de repos et de ressourcement, avec comme atout majeur sa vue sur les Pyrénées, un territoire de « petites montagnes », accessible aux familles. Ce territoire offre des perspectives de développement et de création de projets avec une concurrence encore limitée.

### HISTOIRE ET PATRIMOINE

Le territoire dispose d'un **vaste patrimoine composé de sites culturels et historiques remarquables** : le domaine des oiseaux, le Carmel, de **nombreux sites classés ou inscrits** : clocher, évêché, cloître, ancien hôtel particulier, le musée du Vernet, musée Ardouin **un patrimoine qui est sous-valorisé. Un territoire marqué par son histoire** : Catharisme, Histoire de France et de la Seconde Guerre Mondiale, soulevant un **enjeu de devoir de mémoire, d'éducation et de transmission.**

### ACTIVITÉS DE PLEINE NATURE

Un territoire qui pourrait se positionner vers un tourisme de découverte et d'activités de pleine nature (canoë, vélo, randonnées, équitation...)

### AGRICULTURE ET VALORISATION DES SAVOIRS-FAIRE DU TERROIR

L'**agriculture** fait également partie de **l'ADN du territoire** : une **zone de plaine avec une agriculture plutôt céréalière** et les **coteaux avec une agriculture plus concentrée sur l'élevage et la polyculture** → **la marque NÔU pour valoriser la production ariégeoise.**

### ANIMATION ET EVENEMENTS

De nombreux **marchés sont organisés** chaque semaine et de nombreux **événements** sont organisés en été, notamment par le musée de la Magie, la direction des Affaires culturelles de Pamiers et le tissu associatif local, ceci mettant en évidence la **diversité des événements organisés** → **Ces événements doivent rayonner et permettre de faire connaître le territoire**

### HÉBERGEMENT

**7 établissements hôteliers et 6 campings sur la zone** avec une gamme allant de 1\* à 3\* et un taux de remplissage variant selon la structure → **des opportunités pour l'accompagnement aux démarches, à la labélisation des structures au développement d'hébergement insolite**

### CLIENTELE

- Le **tourisme d'affaires** est une part très importante des flux sur le territoire → un besoin de repenser l'accueil pour valoriser le territoire et les faire revenir pour les vacances
- Il y a une demande de plus en plus importante **de groupes toulousains**, notamment des retraités, l'objectif étant de leur proposer un package pour une journée
- Ce n'est pas le territoire le plus fréquenté du département, comme la Haute-Ariège, cependant le territoire a des attraits touristiques intéressants pour les familles et les seniors

### VISION DES HABITANTS SUR LE TERRITOIRE

- Il y a un **problème d'appropriation des habitants de leur territoire** → Des opportunités de **favoriser les visites des scolaires** pour leur faire connaître l'Histoire et le patrimoine naturel et architectural de leur territoire, de valoriser le territoire en **proposant aux nouveaux arrivants un package de bienvenue** leur permettant de découvrir le territoire
- **Il faut penser l'office de tourisme pas seulement comme un lieu de renseignement mais comme un service à la population, d'animation de la vie locale avec pour ambition de promouvoir l'offre locale**

### RÉSEAU DES ACTEURS

- Les acteurs du tourisme sont impliqués et **souhaitent faire connaître leur territoire.** Il y a quelques **porteurs de projets** qui ont la volonté de développer de nouvelles activités
- Les acteurs du tourisme sont **soutenus par la CC et l'OTI** lorsqu'ils les sollicitent . Des acteurs ouverts à la création de partenariats pour tisser des liens et développer des synergies sur le territoire



## BESOINS DES ACTEURS TOURISTIQUES

### UN BESOIN DE CONFORTER L'OFFRE EXISTANTE, ET D'EN CRÉER DE NOUVELLES

- Faire **monter en puissance l'offre** en s'appuyant sur 2-3 projets / évènements / structures phares (*ex : le domaine des oiseaux, le carmel, ...*)
- **De nombreuses opportunités de développement de l'offre sur l'ensemble des modules (s'activer, se divertir, se cultiver, goûter/expérimenter, se loger)**

### UN BESOIN DE STRUCTURER, COORDONNER, VALORISER ET ACCOMPAGNER LES ACTEURS ET L'OFFRE TOURISTIQUE

- Un besoin de **créer et développer des synergies entre les acteurs**, malgré des difficultés à les mobiliser
  - Un nombre de prestataires touristiques limité et un besoin de faciliter les échanges entre les différents prestataires ainsi que le mélange des prestations (offre « package »)
  - **Une problématique de méconnaissance des acteurs économiques et politiques du territoire (du lien entre les acteurs mais un manque de communication avec les élus)**
- Il y a un **lien fort entre attractivité touristique et économique**. Il est nécessaire de valoriser les attraits du territoire en mettant en avant la **qualité de vie**, la **proximité avec la nature** et une **offre de loisirs et commerciale importante**, permettant de faciliter les recrutements
  - Se pose la question du logement pour les travailleurs, notamment les saisonniers
  - Associer les entreprises, et pas seulement touristiques, à cette dynamique
- **Des complexités administratives et un besoin d'accompagnement des acteurs touristiques sur ces démarches** (administratives, financières, investissements, développement de projets...)

### UN BESOIN D'ANIMER, PROMOUVOIR ET COMMUNIQUER SUR L'OFFRE DU TERRITOIRE

- **Valoriser l'offre sur le territoire et changer le regard** des habitants
  - **Un manque d'information globale sur l'offre proposée en Ariège** : activités, hébergements...
  - Un besoin de développer le volet loisirs
  - **Un besoin de mise en avant de l'Ariège au naturel** : destination non détériorée, non commercialisée, authentique

## PRIORITES POUR LE SCHEMA

### → UN TERRITOIRE QUI DOIT AFFIRMER SON POSITIONNEMENT :

- Définir un **positionnement clair** pour le territoire et l'ambition qu'il vise pour demain en tenant compte de l'offre des territoires avoisinants.
- **Se démarquer des autres territoires**, tout en restant connecter à l'Ariège et les Pyrénées en ayant en tête qu'il faut valoriser une destination et pas seulement un périmètre administratif

### → RENFORCER L'OFFRE TOURISTIQUE

- Développer et/ou conforter l'offre touristique en lien avec les spécificités et les dynamiques existantes sur le territoire
- S'adapter à la demande (touristes, excursionnistes et locaux)

### → ACCOMPAGNER LES ACTEURS DU TOURISME DANS LEURS DÉMARCHES ET PROJETS

- Soutenir les professionnels du tourisme dans leurs difficultés en proposant des dispositifs d'aide et d'accompagnement
- Favoriser la dynamique partenariale, la mise en réseau et la création d'une dynamique touristique



## 3 TEMPS DE TRAVAIL ET DE RÉFLEXION

### 1 – PARTAGE ET DÉBAT AUTOUR DES CARACTÉRISTIQUES DE L'OFFRE TOURISTIQUE ET DES ATTENTES DES CLIENTÈLES

- Partage des participants sur leurs attentes en termes de développement touristique sur chaque mobile (S'activer – Se cultiver – Se divertir – Goûter/Expérimenter-Hébergement)
- Définition de la destination touristique pour la CCPAP : une volonté marquée de mettre en avant la **destination « nature »**, à la fois sur les sports & loisirs de pleine nature, de découverte de la faune & flore, mais également une approche plus verte des hébergeurs, l'accompagnement aux labellisations et les approches environnementales
- Identification des cibles de clientèles : avec une démarche globale de **tourisme inclusif et durable** sur chacune des cibles identifiées
- Détermination des trajectoires de positionnement : avec la nécessité de placer au cœur de toutes ces trajectoires **l'engagement du territoire pour l'environnement**

### 2 – GOUVERNANCE TOURISTIQUE ACTUELLE ET ÉVOLUTIONS À ENVISAGER

- Nécessité de faire une analyse comparative des différents statuts juridiques envisageables pour l'OTI (fonctionnement, forces, faiblesses de chaque mode avec préconisations attenantes)

### 3 – LES PRIORITÉS POUR LE FUTUR SCHÉMA DE DÉVELOPPEMENT TOURISTIQUE

- 3 axes définis et validés pour structurer la feuille de route du Schéma de Développement Touristique : *Animer, communiquer et promouvoir ; Structurer, coordonner et valoriser ; Créer et conforter l'offre*



RAPPEL PLANNING ET ENJEUX DE L'ETUDE	3
<b>ETAT DES LIEUX &amp; DIAGNOSTIC PARTAGE</b>	<b>6</b>
A-Un territoire à fort potentiel touristique et de loisirs	7
B-Analyse des dynamiques territoriales d'insertion	13
C-Analyse de l'économie touristique et des loisirs	22
D-Analyse de l'offre touristique et de loisirs du territoire	31
E-Analyse de la demande touristique, du profil et comportements des clientèles fréquentant le territoire	69
F-Analyse de l'organisation de la gouvernance touristique	79
<b>G-Partage avec les parties prenantes</b>	<b>89</b>
- Enseignements des entretiens en mode « focus groupe » par grande thématique	90
- <b>Enseignements et relevé des échanges du groupe de travail</b>	<b>93</b>
OBJECTIFS ET STRATÉGIE	106
ANNEXES	119



1. Construire une **véritable stratégie de développement éco-touristique responsable**, s'appuyant sur
  - une dynamique de projets portée par les parties prenantes de l'écosystème touristique,
  - la valorisation des potentiels touristiques du territoire
  - la capitalisation de la connaissance des pratiques touristiques
2. Affirmer le positionnement des **produits touristiques** les plus emblématiques (Le Carmel, le Domaine des oiseaux...), pour consolider l'image de la **destination CCPAP** et autour de cette image agréger les produits et dynamiques territoriaux moins emblématiques mais **contributifs de l'attractivité touristique**
3. Accompagner une **politique d'accueil optimisée et intégrant les vrais enjeux de territoire**, avec une meilleure responsabilisation autour d'un accueil des voyageurs conformes aux valeurs du territoire
4. Développer **une offre plus intégrée** optimisant les notions de services disponibles et en réponses aux besoins réels des voyageurs avec des marqueurs forts ; en lien avec les grands programmes et projets, plaçant le tourisme comme un projet intégré, non distinct des autres politiques publiques
5. **Optimiser les retombées économiques et optimiser des emplois durables liés au tourisme**



- Un territoire au **fort potentiel** grâce à son offre touristique multiple, s'inscrivant dans une **dynamique départementale en quête d'un positionnement touristique pour l'Ariège** et d'un **SCoT qui reconnaît très clairement ce secteur comme un secteur économique d'avenir pour le développement futur de son périmètre, capable de valoriser une approche *Paysage, Cadre de vie, Culture***.

Comme tout « développement territorial », le développement touristique a d'abord comme finalité de **satisfaire les attentes des habitants du territoire**

Comme toute « économie », l'économie touristique a avant tout besoin de **satisfaire les attentes des clients du marché**

### HABITANT

Contribuable  
Prestataire  
Animateur  
Ambassadeur  
Consommateur  
Investisseur

### CLIENT

Visiteur  
Consommateur  
Financier du  
système de  
production  
Enrichisseur du  
territoire  
Ambassadeur



### NE PAS CONFONDRE MAIS NE PAS OPPOSER TOURISME ET LOISIRS

#### TOURISME

**Au moins une nuitée en hébergement marchand ou non marchand**

**Une personne qui va consommer sur un territoire d'usage :** des loisirs, des hébergements, des visites, des sports, des restaurants, des parkings etc....

**Des mobiles différents :** découverte d'un pays, d'une région, du tourisme d'affaire, du tourisme de bien-être etc....

**Origine diverse :** locales, nationales, étrangères  
Concentré essentiellement sur l'été et les périodes de vacances

#### LOISIRS

**Une personne qui va consommer sur un territoire d'usage : des loisirs, des visites, des sports, des restaurants, des parkings etc...**

**« L'activité » est le mobile principal :** correspond en grande partie à une population locale et urbaine en recherche d'activités.  
La sortie familiale du week-end  
Toute l'année

**Couramment appelé « excursionnisme » :** défini dans le dispositif Flux Vision Tourisme comme l'ensemble des personnes présentes plus de 2H sur la zone d'observation ne réalisant pas de nuitées la veille et le soir du jour étudié, et présente moins de 5 fois en journée sur les 15 derniers jours.

Implique une certaine proximité avec le lieu de résidence

**→ Ainsi, alors que le tourisme forme un secteur économique à part entière, les loisirs sont un volet du secteur du tourisme**





- Dans le cadre de la dynamique d'accélération globale impulsée par le **Plan « Destination France »** ayant pour ambition de faire de l'Hexagone la première destination touristique mondiale durable d'ici 2030, ainsi que les nombreux **dispositifs européens** existants, le tourisme se retrouve au cœur des stratégies de développement territorial.
- Un secteur qui pèse sur la CCPAP au niveau de l'emploi : Le tourisme constitue un Domaine d'Activité Stratégique (DAS) non négligeable de la CCPAP, qui comptabilise **906 emplois salariés** dans le secteur touristique, soit **36% des emplois salariés** dans le secteur touristique du département. Ces emplois, représentent **8,5%** des emplois salariés de la CCPAP.
- **Des retombées économiques dont on ne fait plus la démonstration**, mais pour lesquelles des **améliorations sont à apporter sur la CCPAP** en termes **d'observatoire touristique et de retombées touristiques** sur ce territoire



Une palette d'offre touristique qui s'articule autour de 4 mobiles et 1 mobile support

## IDENTIFICATION DES LEVIERS ET DES FREINS DES DIFFÉRENTS MOBILES D'OFFRE TOURISTIQUE DU TERRITOIRE

Un territoire préservé aux multiples paysages et activités de pleine nature, maillé par des sentiers permettant la pratique de diverses activités (randonnée pédestre, équestre, cycle...)

Un territoire doté de cours d'eau praticables et exploités (loueurs de canoë-kayak, canyoning, pêche, parc aquatique)

Un patrimoine historique et culturel riche qui recouvre l'ensemble du territoire

Une offre culturelle diversifiée et de qualité, portée par un maillage associatif fort

Un territoire dont l'agriculture, la ruralité, le patrimoine vernaculaire et les savoir-faire font partie de son ADN et de son histoire

Un cadre naturel permettant des opportunités pour développer et renforcer une offre d'hébergement de pleine nature et insolite

### 1. S'ACTIVER

Loisirs et activités  
SUR TERRE  
AUTOUR DE L'EAU  
DANS LES AIRS

### 2. SE CULTIVER

Culture, Visites &  
patrimoine  
Tourisme industriel

### 3. SE DIVERTIR

Événements et  
festivités

### 4. GOUTER EXPERIMENTER

Le terroir, arts,  
artisanat et savoir faire

SE LOGER  
support à ces 4 mobiles

Un manque de structuration de l'offre d'activités de pleine nature comme marqueur du territoire et des activités de services encore sous-développées autour des sentiers du territoire (location de matériel, guide...)  
Des tensions sur la ressource en eau mettant en péril l'activité des structures

Un manque de mise en cohérence/mise en tourisme des lieux de mémoire et d'histoire spécifiques à la CCPAP et une offre de sentiers de découverte du patrimoine encore peu reconnue

Une offre culturelle qui manque de visibilité et de rayonnement au-delà de la CCPAP

Un nécessaire besoin d'adapter l'offre d'hébergements aux nouvelles demandes des visiteurs

Une sous-exploitation des activités liées à l'agri-tourisme et à la valorisation des produits du terroir (par ex. un guide des produits)



→ Une offre touristique multiple et diffuse

UF

→ Un territoire de passage et non de destination touristique



### Ne pas confondre « produit touristique » et « destination touristique »

▶ Le **concept de « produit touristique »** : un assemblage savant de « **prestations touristiques** » **très diversifiées**, touristiques ou non touristiques qui apparaissent comme des éléments de « matière première »

↳ Le produit devient touristique quand il y a « mise en tourisme » (mis en forme, assemblé, mis à disposition...)  
Une économie difficile à saisir, qui se **définit par sa consommation et non sa production**

▶ Le **concept de « destination touristique »** : un espace géographique disposant d'une identité forte portant des valeurs significatives (« espace image ») et disposant d'une homogénéité de gestion et de comportement (« espace vécu »).

↳ Pour avoir des clients touristiques, **4 postulats** :

- Être identifié
- Faire rêver (= être dans le « stock de rêves »)
- Être accessible (financièrement, physiquement)
- Donner envie de revenir

▶ Par conséquent, **nécessité d'être organisé**



# LES AMBITIONS DU TERRITOIRE PORTES D'ARIÈGE PYRÉNÉES

## PORTES D'ARIÈGE PYRÉNÉES : CE QUE L'ON SOUHAITE DEVENIR

### Destination d'activités de pleine nature

*Destination de sport & d'itinérances (pédestre, équestre...) à travers des tracés sillonnant plaine, vallées, collines, forêts, des espaces naturels protégés.*

*Destination nature faune & flore, autour de son environnement naturel et préservé, de la diversité naturelle et les écrans paysagers / lecture des grands paysages - Autour de démarches et animations de sensibilisation à l'environnement.*

### Destination culturelle et patrimoniale

*autour des lieux de mémoire porteurs de valeurs, d'identité et de projets, et des animations et loisirs proposés.*

### Destination animée autour d'événements et de festivités à faire connaître

*autour de son histoire, de son patrimoine, de ses savoir-faire*

### POTENTIEL DE TRAJECTOIRE DE LA DESTINATION

*Destination d'hébergement de pleine nature avec des opportunités de développement du tourisme de plein air et de l'hébergement insolite dans un cadre rural et paysager authentique et préservé*

### Destination de savoir-faire et d'ingéniosité humaine

*Destination découverte économique, à travers le patrimoine industriel et les savoir-faire*

*Destination d'agri-tourisme marquée par sa ruralité, ses traditions agricoles*

*Destination nautique & aquatique à travers le développement des activités nautiques et fluviales, ainsi que la préservation de la ressource naturelle*





### DES MUTATIONS

#### Évolution de la demande

- Développement des courts séjours au détriment du traditionnel long séjour
- Recherche de l'authenticité
- Recherche de la qualité
- Vieillesse de la population
- La révolution internet : plus de concurrence, plus de liberté

#### Un secteur fortement concurrentiel

- Des destinations étrangères moins chères
- Augmentation du choix de destination notamment via internet
- Une promotion de plus en plus forte pour valoriser les destinations

### DE NOUVELLES EXIGENCES

- Connaître au mieux les attentes et la demande via les observatoires du tourisme
- Décalage temporel entre les politiques d'aménagement du territoire et l'évolution du marché du tourisme > savoir s'adapter
- Compléter l'offre d'hébergement par des loisirs, du sport et de la culture
- Construire des produits
- Mise en réseau des professionnels
  
- Aller chercher « le client »
- Communiquer sur un territoire
- Importance de l'outil internet qui fait s'interroger sur les missions des collectivités
- Outils de réservation et de commercialisation
- Fidéliser la clientèle via des fichiers clients

**CONCLUSION : on ne peut pas tout faire mais il faut considérer la chaîne dans son ensemble**



# LES AMBITIONS DU TERRITOIRE PORTES D'ARIÈGE PYRÉNÉES

## IDENTIFICATION DES DIFFÉRENTES CIBLES DE CLIENTÈLE

### LES FLANEURS / CEUX QUI AIMENT S'ÉVADER

Une cible à **conquérir** avec des activités de loisirs, de jeux, d'activités pleine nature et d'évasion  
Escape game....

### LE TOURISME D'AFFAIRE

Une clientèle à **séduire** pour renforcer l'attractivité touristique des Portes d'Ariège Pyrénées

### LES GROUPES, notamment seniors et jeunes

Une cible à **mobiliser et sensibiliser** sur les atouts et risques, avec des visites guidées Une offre culturelle, sportive, et patrimoniale complémentaire à construire pour favoriser le séjour et la visite.



### LES SPORTIFS

Une clientèle à **développer** avec des activités adaptées à tout niveau : des circuits VTT, et autres activités de loisirs notamment nautiques

### LES CURIEUX ET AVIDES DE CONNAISSANCES

Curieux, scientifiques, avides de connaissances et découvertes de savoirs > **une clientèle à attirer** par une offre de tourisme de découverte économique et scientifique dédiée à la compréhension des cultures, de l'histoire et de l'industrie.

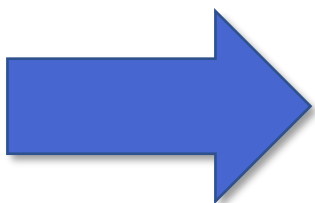
### LES CONTEMPLATEURS & AMATEURS DE NATURE

Une clientèle à **consolider** autour de lecture de paysages de découverte de biodiversité faune et flore...

### LES PARTICIPANTS AUX GRANDS ÉVÉNEMENTS & SEJOURS D'AFFAIRES

Une clientèle existante à conforter dans ses choix du territoire pour séjourner et soutenir autour de ses équipements l'accueil d'événements et manifestations régionales et nationales

Une cible principale à **reconquérir** autrement en les intégrant au cœur de la valorisation (mobilisation des habitants pour communiquer, sensibiliser, et faire découvrir)



### SIGNATURE DE TOURISME DURABLE ET INCLUSIF

Afin de cibler un tourisme pour Tous et aux amateurs de slow tourisme (mobilités douces, touristes sans moyen de mobilité, touristes à mobilité réduite)



**Un territoire de sport et  
activités pleine nature**

**Un territoire d'itinérances actives**

*La nature, les paysages et la faune :  
quiétude, bien-être & contemplation*

**De la modernité à l'insolite dans  
l'hébergement**

**Un territoire de savoir-faire et  
d'ingéniosité humaine**

**Le patrimoine & les savoir-faire  
redécouverts**

**Ruralité et Agriculture : Retour aux  
traditions et à la terre**

**La culture hors les murs  
et ouverte à tous**

**Un Pays d'Art, d'Histoire et de  
mémoire**

**Un territoire d'eaux et de  
biodiversité**



### S'ENGAGER POUR UN TOURISME RESPONSABLE

RÉALISATION D'UN SCHÉMA DE DÉVELOPPEMENT TOURISTIQUE POUR LA COMMUNAUTÉ DE COMMUNES DES PORTES D'ARIÈGE PYRÉNÉES



## ÉCOTOURISME

Activités touristiques avec un accent porté sur **l'éducation** et la **médiation** à **l'environnement**, tant concernant le patrimoine naturel que culturel

## AGRITOURISME

Activités touristiques rurales développées au sein des **exploitations agricoles** (hébergement à la ferme, activités autour des animaux et des cultures...)

## SLOW TOURISME

Art de voyager **en prenant son temps**, privilégiant une expérience visiteur en proximité avec la nature et les habitants, et souvent appuyé par les **mobilités douces**

## TOURISME SOCIAL

Actions visant à promouvoir et permettre l'accès aux loisirs et aux vacances **pour tous**, en particulier les couches sociales plus modestes, mais aussi les personnes en situation de handicap

## TOURISME SOLIDAIRE

Voyage maîtrisé et **centré sur l'homme et la rencontre de l'autre** qui s'inscrit dans une logique de partage des cultures

## TOURISME DE PROXIMITÉ

... ou locatourisme. Découverte de sa propre ville et des alentours qui trouve son expression dans un rayon d'environ **100 km depuis le domicile du visiteur**



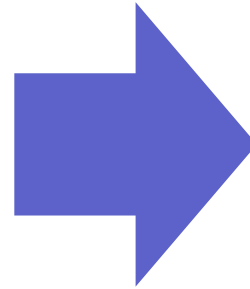




Actuellement, la CCPAP capitalise sur peu de labels (tant en termes d'hébergements que de structures de loisir & tourisme)  
La démarche **tourisme responsable** portée par ADN Tourisme semblerait opportune pour la CCPAP.

### Les labels existants à développer

- Le label qualité tourisme Occitanie sud de France
- Accueil Vélo
- Clévacances
- Bienvenue à la ferme
- Accueil Paysan
- Station verte
- Site patrimonial remarquable pour Pamiers
- Qualité de vie



### A cibler

- Ville et Pays d'art et d'histoire
- Site de France Occitanie
- Qualité tourisme
- Camping qualité
- Hôtes insolites

Cf. Annexe n°3 pour la présentation des différents labels



RAPPEL PLANNING ET ENJEUX DE L'ETUDE	3
ETAT DES LIEUX & DIAGNOSTIC PARTAGE	6
A-Un territoire à fort potentiel touristique et de loisirs	7
B-Analyse des dynamiques territoriales d'insertion	13
C-Analyse de l'économie touristique et des loisirs	22
D-Analyse de l'offre touristique et de loisirs du territoire	31
E-Analyse de la demande touristique, du profil et comportements des clientèles fréquentant le territoire	69
F-Analyse de l'organisation de la gouvernance touristique	79
G-Partage avec les parties prenantes	89
- Enseignements des entretiens en mode « focus groupe » par grande thématique	90
- Enseignements et relevé des échanges du groupe de travail	93
<b>OBJECTIFS ET STRATÉGIE</b>	<b>106</b>
ANNEXES	119



## OBJECTIFS ET STRATÉGIE 3 AXES DE PRIORITES POUR LE FUTUR SCHEMA TOURISTIQUE

Quels projets emblématiques structurants ?

Quelles politiques publiques pour accompagner les transitions écologiques et énergétiques du tourisme ?

Quelle ingénierie touristique pour les porteurs de projets ?

Quels labels de reconnaissance de la destination touristique (*Eco durabilité, Entreprises patrimoine du vivant, chemins de mémoire, Maison des illustres, tourisme & handicap....*)

Comment professionnaliser l'offre touristique existante ?

**AXE 3**  
Créer et conforter l'offre

**AXE 1**  
Animer, communiquer et promouvoir

**AXE 2**  
Structurer, coordonner et valoriser

Quelle dynamique impulser afin d'ancrer la culture de l'accueil sur le territoire ?

Quelle stratégie de communication pour rendre visible l'offre sur le territoire ?

Quels partenariats et quelle mise en réseau des acteurs ?

Comment construire une destination ?  
Quelle palette d'offres consolider ?

Comment lier les différentes démarches existantes (Région, Département, CCPAP...) ?



un atelier ayant permis de **travailler sur ces 3 axes** pour répondre de manière concrète aux enjeux du territoire

Portes  
Ariège  
Pyrénées  
Communauté de Communes

SCHÉMA DE DÉVELOPPEMENT TOURISTIQUE

# INVITATION

## SÉMINAIRE DE PARTAGE

**Lundi 19 juin à 9h30**  
📍 Mairie de Pamiers  
Salle du Conseil de l'Hôtel de ville de Pamiers  
1 Place du Mercadal BP 7016 - 09100 Pamiers

1. Partage et débat des priorités
2. Propositions d'orientations / actions
3. Synthèse et suites de la démarche

CLIQUEZ ICI POUR VOUS INSCRIRE

Conception - Réalisation : Groupe Élan - Mai 2023



## POURQUOI LA CCPAP ET SES HABITANTS SOUHAITENT DÉVELOPPER L'ATTRACTIVITÉ TOURISTIQUE DU TERRITOIRE ?

CE QU'ONT RÉPONDU LES PARTICIPANTS À L'ATELIER

*Faire découvrir un territoire que l'on aime*

**Développer l'économie du territoire**

*Envie d'être reconnu*

*Désir d'exister*

**Faire connaissance avec les autres - l'échange humain**

*Accueillir de nouvelle population*

*Vecteur d'attractivité*

**Faire des habitants les 1<sup>ers</sup> ambassadeurs du territoire**

*Besoin d'avoir un peu d'insolite autour de chez soi*

*Faire découvrir aux habitants leur richesse, leur patrimoine*

**Vivre des expériences fortes autour de chez soi**



### FAIRE UN SCHÉMA DE DÉVELOPPEMENT TOURISTIQUE POUR :

- Impulser un développement économique permettant d'avoir un impact sur l'ensemble du territoire : créer des emplois, attirer de nouvelles compétences, développer des activités, ...
- Être connu et reconnu par les autres territoires
- Reconnecter les habitants avec leur territoire – créer un sentiment d'attachement et de fierté



**AXE 1 :  
ANIMER,  
COMMUNIQUER  
ET PROMOUVOIR**

**1 S'appuyer sur la structuration d'un récit commun et partagé pour tracer une trajectoire touristique et un marketing territorial adaptés afin de positionner le territoire comme une véritable destination touristique**

**2 Mettre en place une stratégie de communication permettant de rendre visible l'offre touristique sur le territoire et valoriser la destination touristique**

**3 S'appuyer sur les dynamiques régionales et départementales pour promouvoir la destination CCPAP**

**4 Impulser une dynamique de labellisation, notamment en accompagnant les acteurs touristiques dans cette démarche, pour ancrer le territoire dans un tourisme durable et responsable**

**AXE 2 :  
STRUCTURER,  
COORDONNER  
ET VALORISER**

**5 Valoriser et consolider l'offre touristique existante du territoire en accompagnant les acteurs dans cette dynamique**

**6 Mettre en cohérence et en synergie les dynamiques et les acteurs du territoire dans une logique partenariale**

**AXE 3 : CRÉER  
ET  
CONFORTER  
L'OFFRE**

**7 Impulser et accompagner la dynamique touristique autour de projets emblématiques et structurants pour la CCPAP**

**8 Accompagner les acteurs touristiques du territoire (existants et porteurs de projet) dans leurs démarches de développement à travers des dispositifs d'ingénierie touristique**

**9 Mettre en place les conditions permettant d'accompagner la transition écologique et énergétique des acteurs**



**AXE 1:  
ANIMER,  
COMMUNIQUER  
ET  
PROMOUVOIR**

La CCPAP doit tout d'abord **définir ses ambitions propres, avec la définition d'un récit** qui réponde à ces questions principales

- A quoi doit servir ce Schéma ?  
→ (cf page 108 – échanges sur les ambitions du territoire)
- Quelle est la caractéristique distinctive de notre territoire « à mettre en tourisme » ?  
→ Un cadre naturel préservé et facilement accessible avec une palette d'activités plurielles pour du tourisme de proximité familial
- Quelles sont les cibles de clientèles à viser ?  
→ La CCPAP se distingue des territoires de montagne, et aurait **de réelles potentialités à proposer un tourisme familial**  
→ L'habitant, – **premier touriste de son territoire** –, se révèle être aussi le 1<sup>er</sup> ambassadeur de son territoire et doit alors être le **cœur de cible de ce schéma.**

Notre stratégie de communication devra s'appuyer sur un **marketing territorial adapté aux concepts et cibles priorités, notamment les familles**, et **décliner des moyens de communication** pensés à travers ces prismes.



# AXE 1 - ANIMER, COMMUNIQUER ET PROMOUVOIR

## OBJECTIFS OPERATIONNELS AUXQUELS LE PLAN D' ACTIONS DEVRA REpondre

### ORIENTATIONS

**S'appuyer sur la structuration d'un récit commun et partagé pour tracer une trajectoire touristique et un marketing territorial adapté afin de positionner le territoire comme une véritable destination touristique**

- Définir les différentes cibles touristiques sur lesquelles centrer le tourisme de la CCPAP : notamment les habitants, premiers touristes du territoire et les familles et les associer à la définition du récit
- Travailler le/les concept(s) phare(s) du territoire : Histoire, Pleine nature, Industrie, en créant une offre d'événementiel en lien avec les cibles touristiques
- Segmenter l'offre : adapter l'offre et les services touristiques associés aux besoins et attentes des cibles fixées
- Sensibiliser sur l'importance du marketing territorial dans la construction d'une image fédératrice de territoire

**Mettre en place une stratégie de communication permettant de rendre visible l'offre touristique sur le territoire et valoriser la destination touristique**

- 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 à chacun
- Favoriser 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) pour recueillir les envies, besoins et pratiques
- Travailler la communication et la diffusion des informations entre les acteurs touristiques du territoire (notamment la remontée de l'information) en formalisant un réseau

**S'appuyer sur les dynamiques régionales et départementales pour promouvoir la destination CCPAP**

- Repérer les projets régionaux et départementaux en lien avec les spécificités identifiées du territoire comme par exemple l'agritourisme ou le cyclotourisme et s'insérer dans ces dynamiques (ex. réseau SESTA, projet vélo du Conseil Départemental, projet de spécification de filières au niveau régional...) et faire connaître le territoire
- Mettre en place des actions de labellisation afin de valoriser et de faire connaître l'offre touristique
- Créer du lien avec les dynamiques régionales et départementales afin d'accompagner les acteurs du territoire





**AXE 2 :**  
**STRUCTURER,**  
**COORDONNER**  
**ET VALORISER**

Pour traduire ses ambitions, le territoire devra s'attacher à **construire sa destination**

- Cette construction devra s'appuyer sur les forces vives locales :
  - ➔ Il sera nécessaire **d'identifier l'écosystème des acteurs et la définition de leur rôle** au sein de ce schéma
  - ➔ **Afin d'engager un travail opérationnel et partenarial** sur la valorisation, la structuration et la coordination de l'offre et promouvoir le territoire comme une véritable destination **proposant une réelle « expérience »** à ses visiteurs et touristes
- Cette mise en synergie des acteurs doit permettre :
  - ➔ Au territoire de la CCPAP : de **s'inscrire dans les dynamiques touristiques locales départementales et régionales**
  - ➔ Aux acteurs : d'être **accompagnés dans leurs démarches** (dispositifs d'ingénierie touristique, labellisation, mise en œuvre de projets...)
- Sans oublier le rôle fondamental de l'OTI, acteur clé de la gouvernance et de la cohérence de l'offre touristique du territoire :
  - ➔ Avec des **missions de coordination et de centralisation de l'offre** sur lesquelles la CCPAP doit s'appuyer
  - ➔ **Des nouvelles compétences à investir**, comme par exemple la récente habilitation à la vente de produits touristiques, un outil qui permettra de coordonner l'offre sous forme de « packages » d'offres à proposer aux touristes
  - ➔ Des questionnements à avoir sur le **choix de mode de gouvernance** le plus pertinent au regard de ce rôle central



## AXE 2 - STRUCTURER, COORDONNER ET VALORISER OBJECTIFS OPERATIONNELS AUXQUELS LE PLAN D' ACTIONS DEVRA REPOUDRE

### ORIENTATIONS

**Impulser une dynamique de labellisation, notamment en accompagnant les acteurs touristiques dans cette démarche, pour ancrer le territoire dans un tourisme durable et responsable**

- Définir les cibles de clientèles du territoire et recenser les offres clés afin d'identifier les labels potentiels à mettre en place pour valoriser au mieux l'offre
- Identifier l'écosystème des acteurs touristiques du territoire avec définition des rôles de chacun
- Intégrer les labels dans les critères de soutien de la CCPAP
- Accompagner les acteurs dans leurs démarches administratives de montage de projets et de labellisation
- Penser la promotion de ces labels à travers des outils objectifs et incitatifs

**Valoriser et consolider l'offre touristique existante du territoire en accompagnant les acteurs dans cette dynamique**

- Mettre en place des groupes de travail avec les acteurs touristiques afin de travailler sur la valorisation de l'offre existante (à partir du recensement de l'offre existante et des cibles définies) et la consolidation par la définition d'offres/services potentiels
- 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

**Mettre en cohérence et en synergie les dynamiques et les acteurs du territoire dans une logique partenariale**

- Organiser des groupes de travail en lien avec les acteurs touristiques afin de travailler sur la mise en synergie des offres et leur cohérence avec les cibles définies (temps de travail opérationnels)
- Créer une réflexion avec l'Office de Tourisme, partenaire et organisateur du tourisme sur le territoire
- Faire connaître le site internet de l'Office de Tourisme



## AXE 3 : CRÉER ET CONFORTER L'OFFRE

- Pour **parvenir à affirmer son positionnement**, la CCPAP devra s'efforcer de **mettre en synergie les différents acteurs et structures constituant l'offre touristique** à travers :
  - La valorisation des **produits touristiques les plus emblématiques** du territoire pour **consolider l'image de la destination**. (Exemple ressorti lors des échanges : identification d'un site emblématique « vitrine » du territoire)
  - Et autour de cette image **agréger les produits et dynamiques territoriaux moins emblématiques** mais contributifs de l'attractivité touristique (Exemple ressorti lors des échanges : définir des itinéraires/parcours de découverte)
- Le territoire devra également assurer **un développement cohérent de l'offre touristique** en :
  - **Structurant une dynamique d'accompagnement** des acteurs et porteurs de projets par l'identification des rôles de chacun et la mise à disposition d'outils et dispositifs d'accompagnement correspondant aux besoins identifiés
- Avec en toile de fond **l'enjeu primordial d'établir un tourisme durable et responsable** :
  - La mise en place des conditions d'accompagnement des acteurs devra s'attacher particulièrement à **répondre à cet enjeu et favoriser les transitions écologiques et énergétiques** sur le territoire
  - notamment à travers des **actions de transmission des informations** aux acteurs, **d'accompagnement à la labellisation, de promotion des dynamiques locales** (Exemple : développement des circuits-courts, terroir, bio, intégration de la marque NÒU..) et de **sensibilisation des habitants et visiteurs à cette démarche**



## AXE 3 - CRÉER ET CONFORTER L'OFFRE OBJECTIFS OPERATIONNELS AUXQUELS LE PLAN D' ACTIONS DEVRA REPENDRE

### ORIENTATIONS

**Impulser et accompagner la dynamique touristique autour de projets emblématiques et structurants pour la CCPAP**

- Prioriser les filières touristiques que le territoire souhaite développer
- Valoriser les structures et offres existantes pour les faire connaître aux résidents du territoire, afin qu'ils deviennent des ambassadeurs et créent les bonnes conditions pour le « bouche à oreille » - se doter d'un ou plusieurs *Voyageurs Représentants Placiers (VRP)*
- Identifier un site emblématique permettant d'être un site vitrine et attractif pour le territoire
- Mettre en place des itinéraires/parcours pour faire découvrir les produits locaux, la culture et les savoir-faire (exemple parcours balade de ferme en ferme)
- Renforcer la pédagogie auprès des jeunes publics à travers des actions dans les écoles afin de promouvoir l'histoire du territoire, revaloriser son image du territoire et potentiellement attirer de nouvelles familles
- Poursuivre les efforts autour des itinéraires en élargissant les pratiques associées (vélo, équestre, pédestre)

**Accompagner les acteurs touristiques du territoire (existants et porteurs de projet) dans leurs démarches de développement à travers des dispositifs d'ingénierie touristique**

- Recenser et centraliser l'information sur les dispositifs d'accompagnement pour les structures existantes (formation, audit, financiers) - (*Mygoogle business utilisé pour l'instant de manière informelle par l'OT pour diffuser l'information*)
- Proposer des dispositifs en lien avec les besoins identifiés et remontés par les acteurs
- Recenser et centraliser l'information pour accompagner les porteurs de projets, - prioriser les typologies d'activités à accueillir sur le territoire

**Mettre en place les conditions permettant d'accompagner la transition écologique et énergétique des acteurs**

- Recenser et faire connaître aux acteurs du tourisme et aux porteurs de projets les dispositifs financiers existants concernant l'adaptation de leurs activités aux transitions écologiques et énergétiques
- Créer des événements communautaires, en s'appuyant sur les projets et dynamiques existantes (exemple marque Nòu) pour faire connaître les savoir-faire et l'artisanat du territoire, avec une attention particulière apportée aux acteurs s'inscrivant dans une démarche de transition écologique
- Accompagner la labellisation des acteurs du tourisme sur le volet du tourisme durable avec un soutien de la CCPAP dans ces démarches



### SYNTHÈSE DES OBJECTIFS OPÉRATIONNELS → certains objectifs communs à plusieurs orientations

### PROJECTION DES ACTIONS CADRES

→ Des actions cadres à travailler autour  
des thématiques suivantes

#### Objectif opérationnel 1

- Définir les **cibles touristiques** sur lesquelles centrer le tourisme de la CCPAP
- Travailler les **concepts/filières** phares du territoire

**Cibles et filières  
touristiques prioritaires**

#### Objectif opérationnel 2

- **Segmenter l'offre** : adapter l'offre et les services touristiques associés aux besoins et attentes des cibles fixées
- Mettre en place des **groupes de travail** avec les acteurs touristiques afin de travailler sur la valorisation de l'offre existante et sa consolidation par la définition d'offres/services potentiels ; sur la mise en synergie des offres et leur cohérence avec les cibles définies
- Proposer une **offre touristique sous forme de « package »** qui proposerait une « expérience/découverte »
- Mettre en place des **itinéraires/parcours** pour faire découvrir les produits locaux, la culture et les savoir-faire

**Segmentation et  
adaptation de l'offre  
touristique**

#### Objectif opérationnel 3

- Sensibiliser sur l'importance du **marketing territorial** dans la construction d'une **image fédératrice** de territoire
- Valoriser les structures et offres existantes pour les **faire connaître aux résidents**, afin qu'ils deviennent des ambassadeurs et créent les bonnes conditions pour le « bouche à oreille »

**Image et rayonnement  
de la destination**

#### Objectif opérationnel 4

- Créer une **réflexion avec l'OTI** et **favoriser son rôle**, comme acteur central de la communication sur l'offre touristique, et faisant le lien entre cette offre et la population pour recueillir les envies, besoins et pratiques

**L'OTI et son rôle**

#### Objectif opérationnel 5

- Décliner des **outils de communication** correspondants aux cibles et concepts définis
- Faire connaître le site internet de l'OTI
- Travailler la communication et la **diffusion des informations** entre les acteurs touristiques du territoire en formalisant un réseau

**Outils de communication,  
diffusion et promotion**



## SYNTHÈSE DES OBJECTIFS OPÉRATIONNELS → certains objectifs communs à plusieurs orientations

## PROJECTION DES ACTIONS CADRES

→ des actions cadres à travailler autour  
des thématiques suivantes

### Objectif opérationnel 6

- Repérer les **projets régionaux et départementaux** en lien avec les spécificités identifiées du territoire et s'insérer dans cette dynamique et faire connaître le territoire
- Créer du lien avec les dynamiques régionales et départementales afin **d'accompagner les acteurs du territoire**
- Créer des **événements communautaires** en s'appuyant sur les projets et dynamiques existantes pour faire connaître les savoir-faire et l'artisanat local, avec une attention particulière apportée aux acteurs s'inscrivant dans une démarche de transition écologique

Inscription dans les  
dynamiques  
environnantes

### Objectif opérationnel 7

- Mettre en place des **actions de labellisation** afin de valoriser et de faire connaître l'offre touristique
- **Accompagner la labellisation des acteurs du tourisme** sur le volet tourisme durable avec un soutien de la CCPAP dans ces démarches
- Identifier un **site emblématique** permettant d'être un site vitrine et attractif pour le territoire

Valorisation de la  
destination à travers la  
labellisation

### Objectif opérationnel 8

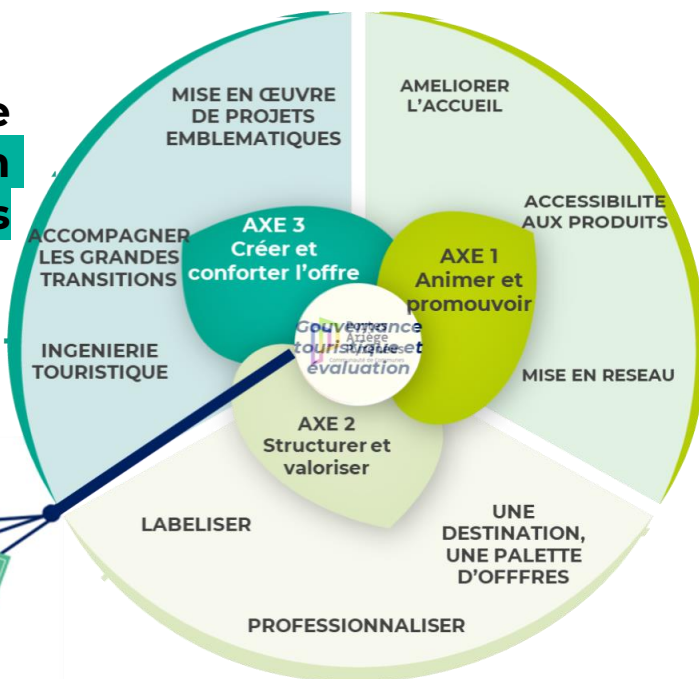
- **Recenser et centraliser l'information** sur les **dispositifs d'accompagnement** pour les **structures existantes**
- Recenser et centraliser l'information pour accompagner les **porteurs de projets** – **prioriser les topologies d'activités à accueillir sur le territoire**
- **Recenser et faire connaître** aux acteurs du tourisme et aux porteurs de projets les **dispositifs financiers existants** concernant l'adaptation de leurs activités aux transitions écologiques et énergétiques
- **Proposer des dispositifs** en lien avec les besoins identifiés et remontés par les acteurs
- **Accompagner les acteurs dans leurs démarches** administratives de montage de projets et de labellisation
- Penser **la promotion de ces labels** à travers des outils objectifs et incitatifs
- Identifier **l'écosystème des acteurs** touristiques du territoire avec définition des rôles de chacun

Accompagnement des  
acteurs touristiques



## ÉTAPE 2

**Autour de chaque orientation, définition des actions cadres**



ORGANISER LA GOUVERNANCE

UN TOURISME INTÉGRÉ

EVALUER

La problématique de la **reconnaissance et de l'organisation de cette filière touristique** avec un **repositionnement très clair en termes d'organisation et de portage et de l'OT et du fait touristique** sera un point d'approfondissement dans la phase 2, au sein de laquelle la gouvernance touristique se questionnera

## ÉTAPE 3

### Axe 1 : Animer et promouvoir

**Orientation 1 : Améliorer l'accueil**

**ACTION 1 : Améliorer la visibilité des services et actions de l'OTI et de ceux des prestataires de territoire**

**OBJECTIFS/ ENJEUX**

- COMMUNICATION
  - Travailler le discours et les contenus de communication pour valoriser le positionnement du Beau-Pays et son offre, en cohérence avec les échelles supra (CINOR, IRT, Région, Etat).
  - Structurer la stratégie de communication et accentuer son déploiement sur le Beau-Pays (auprès des prestataires, visiteurs, élus).
  - Participer à des opérations de promotion ciblées et améliorer la mise en marché des produits des professionnels du territoire.
- LA DESTINATION PORTÉE PAR LES ACTEURS DU TERRITOIRE
  - Plaire des acteurs du territoire les premiers ambassadeurs du Beau-Pays auprès des visiteurs.
  - Coopérer en visibilité et en compréhension du territoire.
  - Dynamiser la mise en réseau sur le territoire.
  - Valoriser les produits et les actions de l'Office de Tourisme.
- COMMUNICATION
  - Les Editions du Beau-Pays
    - Réalisation des catalogues de produits actualisés et activités disponibles sur le territoire.
    - La création de supports, plans et repertoires mis à disposition des socio-professionnels et des financeurs facilitant une lecture globale et plus appropriée des activités de chacun (notamment les prestataires du territoire investis dans le tourisme durable).
    - Edition des éléments du parcours client : Cartes relationnelles + enveloppes thématiques, etc.
    - Lignes historiques en vente à l'OTI.
  - Ancrer l'identité visuelle et les couleurs du Beau-Pays
    - A l'image du dispositif "Voyage à Nantes", il s'agit de fédérer les acteurs sur la structuration de la communication autour d'un image et d'un terme partagé par l'ensemble des prestataires, partenaires et habitants.
    - Diffuser le logo fédérateur créé à l'image des emblèmes de chaque commune.
    - Affiner l'identité visuelle du Beau-Pays.
    - Créer des objets support de communication ou goodies aux couleurs du Beau-Pays.
    - Intégrer une charte cohérente pour faciliter la lecture de l'information touristique dans la multitude des logos et marques.
  - Un effort dans la signalétique
    - Rattacher et développer des supports et matériels intégrés à l'office mobile et au segway, véhicules attractifs de diffusion des informations.
    - Actualiser et renouveler des supports de la visite muséale, facilitant l'accès à l'information ou indiquant sur site les services proposés.
    - Renouveler le réseau intercommunal avec des QR code repositionnés sur le réseau existant et complété par le marché de signalétiques sur les lieux d'intérêt communautaire.
  - La relais média
    - Campagne de communication à travers de partenariats avec divers supports (Radio, Télé, Bus, Aéroport, Centres commerciaux, Sites internet) au fil des actions.
    - Newsletter trimestrielles.
  - LA DESTINATION PORTÉE PAR LES ACTEURS DU TERRITOIRE
    - Dispositifs des « Médiateurs du territoire »
      - Compléter le réseau des guides par des médiateurs de proximité aux approches reconnues en mesure d'assurer le lien entre les spécificités de leur quartier ou de leur activité, et le visiteur.
    - « Ambassadeurs du territoire »
      - Sensibiliser les acteurs et habitants du territoire à être les premiers ambassadeurs du Beau-Pays et promouvoir la destination.
      - Rémunérer leurs diplômés ou diverses initiatives à court terme, par un dispositif honorifique et symbolique de type « pins ».
    - Améliorer la connaissance de l'offre touristique
      - Organiser des temps de rencontres et des éducateurs afin de mettre en lumière l'offre existante et inciter la création de produits touristiques nouveaux et en lien avec les autres échelles de diffusion (OT Ouest, Sud et Est, IRT etc).

### Axe 1 : Animer et Promouvoir

**Orientation 1 : Améliorer l'accueil**

**ACTION 1 : Améliorer la visibilité des services et actions de l'OTI et de ceux des prestataires de territoire**

**ÉCHÉANCIER ET PRIORITÉ DE RÉALISATION**

**PRIORITÉS**

**BUDGET EN € HT**

	2023	2024	2025	2026	2027	2028
<b>TOTAL DES CHARGES</b>	<b>24 500</b>					
Achat	18 000					
Autres services extérieurs	2 000					
Charges de personnel	4 500					
<b>TOTAL PRODUITS</b>	<b>26 000</b>					
Subvention Région	20 000					
Subvention CINOR	6 000					
Autres	0					

**PARTENARIAT & CO CONSTRUCTION AVEC PARTIES PRENANTES**

- OT Ouest Sud et Est
- IRT

**LABEL**

A compléter

**INDICATEURS DE SUIVI**

A compléter

**OBJECTIFS DURABLES**

**Rédaction des fiches-actions et outil d'évaluation (indicateurs de suivi)**



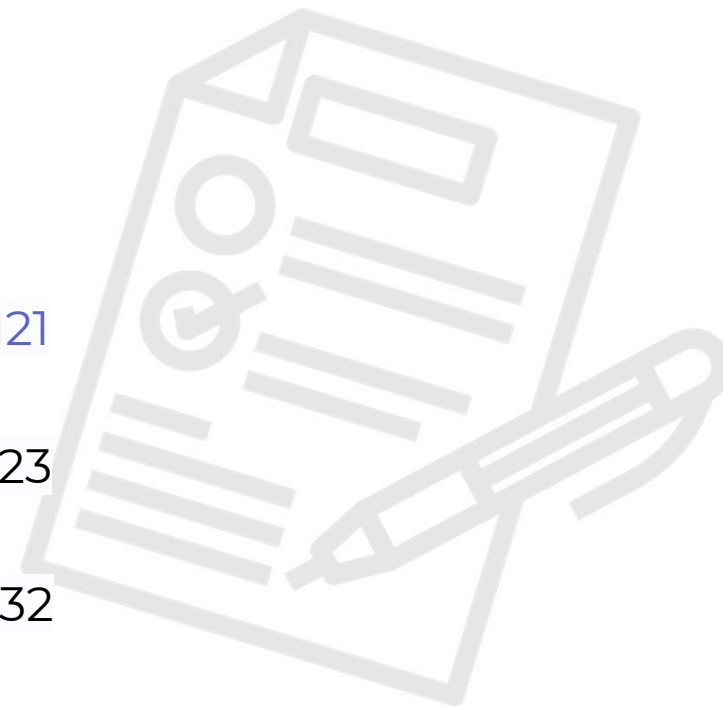
RAPPEL PLANNING ET ENJEUX DE L'ETUDE	3
ETAT DES LIEUX & DIAGNOSTIC PARTAGE	6
A-Un territoire à fort potentiel touristique et de loisirs	7
B-Analyse des dynamiques territoriales d'insertion	13
C-Analyse de l'économie touristique et des loisirs	22
D-Analyse de l'offre touristique et de loisirs du territoire	31
E-Analyse de la demande touristique, du profil et comportements des clientèles fréquentant le territoire	69
F-Analyse de l'organisation de la gouvernance touristique	79
G-Partage avec les parties prenantes	89
- Enseignements des entretiens en mode « focus groupe » par grande thématique	90
- Enseignements et relevé des échanges du groupe de travail	93
OBJECTIFS ET STRATÉGIE	106
<b>ANNEXES</b>	<b>119</b>





## ANNEXES

- ANNEXE 1 – LES DONNÉES MOBILISÉES.....121
- ANNEXE 2 – LES SYNTHÈSE DES ENTRETIENS.....123
- ANNEXE 3 – LES LABELS.....132



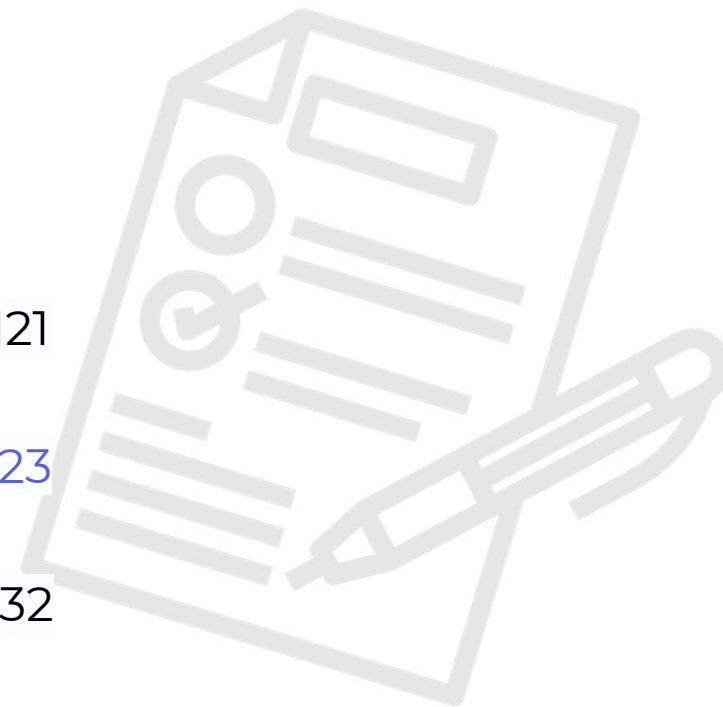


Année	Entité	Nom document / doc attendu	Etat	Périmètre
2023	Département Ariège	Etude relative aux hébergements touristiques en Ariège	reçu	Département
2022	CCPAP	Projet de territoire : Diagnostic territorial plan d'actions du projet de territoire Synthèse projet de territoire	reçu	CCPAP
2021	CCPAP	Projet de territoire Compte-rendu - ACTION CULTURELLE RENFORCEE Compte-rendu - AGRICULTURE DE DEMAIN Compte-rendu - EQUIPEMENTS SPORTIFS ET DE LOISIRS Compte-rendu - EVENEMENTIEL Compte-rendu - IDENTITE TERRITORIAL Compte-rendu - MOBILITES EN MILIEU RURAL Compte-rendu - MOBILITE URBAINES URBAINES ET PERIURBAINES Compte-rendu - PERCEPTION ET ATTRACTIVITE ECONOMIQUE Compte-rendu - STRATEGIE TOURISTIQUE Compte-rendu - ZONES D'ACTIVITE ET FONCIER	reçu	CCPAP
	Pamiers	Projet d'aménagement des places de Pamiers	reçu	Pamiers
2022	Région occitanie	Schéma régional de développement du tourisme et des loisirs 2022 -2028	reçu	Région occitanie
2020	Syndicat SCOT vallée de l'Ariège	PCAET	reçu	SCOT
2022/2023	SCOT	Révision du SCOT de la vallée de l'Ariège Retour sur l'activité 2022 - préparation des réunions sectorielles	reçu	SCOT
2021	Syndicat SCOT vallée de l'Ariège	SCOT	téléchargé	SCOT
2022	CCPAP	Construction d'un bureau d'information touristique au domaine des oiseaux à Mazères	reçu	Mazères
	Ville de pamiers	Etude d'opportunité pour la mise en place d'un projet culturel au sein de Carmel de Pamiers	reçu	Ville de pamiers
2021	Projet Canoe	présentation du projet cyrielle Pichard canoë	reçu	CCPAP
	Lulydeal	Lulydeal	reçu	Pamiers
2022	CCPAP	RELEVÉ DES ECHANGES COMMISSION « TOURISME » DU 14 Novembre 2022 à 18h00 Commission tourisme, lundi 14 novembre 2022 à Pamiers (ppt)	reçu	CCPAP
2022	CCPAP	RELEVÉ DES ECHANGES COMMISSION « TOURISME » DU 17 février 2022 à 18h00 Commission tourisme, lundi 17 février 2022 à Pamiers (ppt)	reçu	CCPAP
	Département de l'Ariège	Plan départemental pour le développement des mobilités actives	reçu	
2022	CCPAP	Projet de cahier des charges > Etude de faisabilité technique, programmatique et financière du projet de requalification et d'aménagement cyclable sur les communes Saint-Quirc, Lissac, Labatut, Canté et Saverdun	reçu	Commune de Saint-Quirc, Lissac, Labatut, Canté et Saverdun
2022	CCPAP	listes des études possibles de mobilisées pour le schéma	reçu	
2022	CCPAP - OT	Statistiques OT Pamiers	reçu	Pamiers
2022	CCPAP - OT	Subventions office de Tourisme des Portes d'Arièges Pyrénées	reçu	OTI PAP
2022	CCPAP - OT	Fréquentation Saverdun 2022	reçu	Saverdun
2021	ADT	Etude résidents Ariège	reçu	Ariège
2021	ADT Ariège-Pyrénées	Chiffres clés tourisme	reçu	Ariège
2018	ADT Ariège-Pyrénées	Etude sur les profils et comportements des touristes	reçu	CC PAP



## ANNEXES

- ANNEXE 1 – LES DONNÉES MOBILISÉES.....121
- ANNEXE 2 – LES SYNTHÈSE DES ENTRETIENS.....123
- ANNEXE 3 – LES LABELS.....132





## VISION DU TERRITOIRE

La CCPAP est un territoire qui ne bénéficie pas de la montagne ou des stations thermales présentes sur le reste du département, cependant le territoire possède de **nombreux atouts à valoriser** : c'est un territoire de **pleine nature**, de **repos** et de **ressourcement avec un atout majeur, la vue sur les Pyrénées** et avec un **patrimoine à valoriser** (le domaine des oiseaux, le carmel, ...). Un territoire qui pourrait se positionner vers un **tourisme de découverte et d'activités de pleine nature**

**A noter que l'agriculture fait partie de l'ADN du département, un volet qu'il ne faut pas négliger**

Ce n'est pas le territoire le plus fréquenté du département, comme la Haute Ariège, cependant le territoire a des attraits touristiques intéressants

→ **Un objectif à l'échelle du département de rajeunir la clientèle**

## FACTEURS D'ATTRACTIVITE

- La filière **vélo** : des opportunités sur lesquelles s'appuyer comme la **véloroute V81** Piémont pyrénéen, la **traversée de l'Ariège**, le **Tour de France**  
Une économie qui pourrait se développer autour de la filière : industrie vélo, recyclerie, réparation, ...
- La filière **canoë** : autour des rivières, la filière se développe. Se pose la question cependant de la **signalétique** et les problématiques liées aux **pénuries d'eau**
- La filière **randonnée** : un PDIR en cours de concertation dans le cadre du schéma de développement touristique départemental  
De nombreuses voies vertes, le sentier de Saint-Jacques-de-Compostelle (GR87) → Opportunités de **développer des haltes jacquères**  
→ Des opportunités pour développer le **fluvestre** et **l'itinéraire** sur le territoire à envisager

- Un **patrimoine** sur les territoires avoisinants sur lequel s'appuyer (*château de Montségur, château de Foix, la maison des loups, ...*)  
→ Un projet en réflexion sur le Carmel, possiblement sur le volet culturel

Hébergement → Le département a lancé une étude à ce sujet

- Des **opportunités pour développer le tourisme d'affaires**, en proposant des séjours « Team building » aux entreprises
- Un **manque de lits disponibles** sur le territoire notamment d'aire de camping-cars, et des structures qui nécessitent d'être modernisées
- Des opportunités vers **l'hébergement insolite, et le camping à la ferme**
- Une faiblesse de l'hébergement de groupe sur le territoire
- En lien avec **l'agriculture** présente sur le territoire, la CCPAP pourrait se développer vers **l'agro-tourisme et la valorisation des produits locaux et des activités des producteurs**

## PRIORITES POUR LE SCHEMA

**Un territoire qui doit affirmer son positionnement : se démarquer des autres territoires, tout en restant connecter à l'Ariège et les Pyrénées**

- Un territoire en entrée du Département
- Avec un petit patrimoine et un environnement à valoriser
- En développant des séjours à thème sur l'environnement, le bien-être et le ressourcement



## OFFICE DE TOURISME

### LE RESEAU DES OFFICES DE TOURISME DU TERRITOIRE

**PAMIER** : le siège, ouvert du mercredi au samedi – 7 080 visiteurs en 2022

- Une opportunité en mai 2022 de **déménager les locaux de l'accueil public dans le centre-ville sur la place de la République** (les nouveaux locaux sont en cours de réaménagement), les locaux administratifs vont suivre également (l'office a besoin entre 90m<sup>2</sup>-100m<sup>2</sup> pour installer ses salariés)
- Les flux de passages ont **augmenté de 30%** depuis ce changement, en lien également avec les nouveaux services proposés, comme la billetterie

**SAVERDUN** = 2 173 visiteurs en 2021

- Les locaux sont la propriété du département, loués par l'intercommunalité qui met à disposition les locaux pour l'office
- Ce sont des locaux vétustes et très grands et sont situés sur une **aire de repos en bord de l'ancienne route nationale**
- Scindés en deux bâtiments : **seul un bâtiment est utilisé et réuni l'accueil de l'office de tourisme et une boutique de produits du terroir**, l'autre bâtiment est utilisé pour du stockage
- L'idéal serait de faire comme à Pamiers et de relocaliser l'office dans le centre-ville afin d'en faire un vrai relais d'information et pas seulement un lieu de passage pour les touristes sur le retour des vacances → 3 000 visiteurs par an

### MAZERES

- Les locaux, en cours de réaménagement et modernisation, sont dans le **centre historique de la commune**
- Mazères est une commune dynamique en été, avec de **nombreux évènements organisés**
- Un bureau est également ouvert au **Domaine des oiseaux** en été (30 000-35 000 visiteurs par an), l'objectif étant de **faire découvrir le reste du territoire aux visiteurs du Domaine**, l'objectif étant dans les années à venir de proposer **une boutique de produits du terroir**

### SERVICES PROPOSÉS

- Une **billetterie** est proposée à Pamiers depuis environ 1 an et demi, en cours de développement sur les autres communes avec la **volonté de se professionnaliser**
  - **Un système de bons d'achat à Noël** a été proposé et utilisable dans les commerces du centre-ville. Les Bons étaient à retirer à l'office → une offre qui a très bien fonctionné auprès des habitants
  - Un **accueil vélo** dans le centre-ville de Pamiers, à côté de l'office de tourisme est également en projet
  - L'office de tourisme propose également la **vente de carte de pêche** et la vente de **goodies** et de **produits artisanaux**
- **Ces nouveaux services proposés vont nécessiter de repenser les ETP de l'office**

### STATUT - BUDGET DE L'OFFICE

- **L'office de tourisme fonctionne principalement avec les subventions de l'intercommunalité** (93% des subventions perçues)
  - L'office de la CCPAP est le moins subventionné par le département, bien que ce ne soit pas le plus petit
  - **De par son statut, le versement de la taxe de séjour n'est pas automatique et se fait sur des actions précises, en effet l'office est un EPA, établissement public administratif et non un EPIC, établissement public industriel et commercial, comme d'autres offices.** A noter que la taxe de séjour est reversée directement aux EPIC
- **Des réflexions sont à mener sur le statut de l'office au regard de l'évolution de ses missions et des services proposés**

### RH

- **L'office compte 7,5 ETP (+ des saisonniers en été)**, de par le statut de l'office, il n'est pas possible de proposer des CDI aux employés, ce qui peut être **complexe pour les recrutements**
- **Un besoin en compétence informatique, linguistique** (anglais notamment) **et de polyvalence et de flexibilité** (du personnel administratif peut faire de l'accueil et inversement)

Afin de promouvoir au mieux la destination, en synergie avec les territoires voisins, l'office de tourisme souhaite obtenir le Label Qualité tourisme Sud de France, notamment avec la construction d'un nouveau site internet et d'une nouvelle charte graphique, le développement de la vente en ligne, monter en puissance sur le volet billetterie,... permettant de valoriser la destination Plaine d'Ariège. Cependant, l'office est contraint financièrement, et à budget constant des arbitrages seront nécessaires



## FACTEURS D'ATTRACTIVITE

### SITES REMARQUABLES ET PATRIMOINE

Le territoire possède de nombreux **sites remarquables**, et en premier lieu le **Domaine des oiseaux**, en outre le territoire possède de **nombreux sites classés ou inscrits** : clocher, évêché, cloître, ancien hôtel particulier, un patrimoine qui est sous-valorisé.

Le **Carmel**, propriété de la Mairie, est ciblé pour des projets vers le développement des arts contemporains → un projet en réflexion, dont les objectifs doivent être formalisés.

→ Le territoire a la volonté d'obtenir **le label Art et Histoire** : cela nécessite de créer un Centre d'interprétation de l'architecture et du patrimoine, d'organiser des visites de sites (gérée par l'office), ...

Un autre point n'est pas valorisé sur le territoire : le **patrimoine naturel**, pourtant il y a une richesse sur le territoire, qui viendrait en complément de l'offre à l'échelle du département → par exemple en proposant un muséum d'histoire naturel

### HISTOIRE

- Il n'existe pas **de lieu pour apprendre et comprendre l'Histoire architecturale, industrielle et patrimoniale de Pamiers**, pourtant à la commune à un potentiel patrimonial à valoriser. Sur Mazères, il y a le **musée Ardouin** (*découverte d'une nécropole – sites protégés en termes de fouille archéo*) mais il est encore trop peu connu malgré la qualité de l'exposition

- Le **musée du Vernet** – site du souvenir, rappelle que **l'histoire du territoire s'inscrit dans la Grande Histoire**, avec un **devoir de mémoire**. Le musée est tenu par des personnes passionnées, et disponibles pour raconter ce pan de l'Histoire de France : le camp de concentration du Vernet d'Ariège → l'association qui gère le site est fragile (*financièrement notamment*) et tient grâce aux bénévoles. L'accès est gratuit.

- Le territoire s'inscrit également, et à sa manière, dans l'histoire du **catharisme** : Pamiers a été le siège de l'inquisition → l'Evêque Jacques Fournier est devenu le Pape Benoît XII (*en 1334*)

→ Au-delà du tourisme, il y a un réel enjeu autour de **l'éducation et de la transmission** du savoir et de faire connaître le territoire aux visiteurs mais également et surtout aux habitants afin qu'ils se réapproprient l'Histoire de leur territoire

### ANIMATION ET EVENEMENTS

- De nombreux **marchés sont organisés** chaque semaine : exemple, 3 marchés mardi jeudi samedi sur Pamiers et les puces le dimanche

- De nombreux **événements** sont organisés en été, notamment par le musée de la Magie, la direction des Affaires culturelles de Pamiers et le tissu associatif local. On note notamment le **festival de Jazz manouch à Mazères**, les **Voix sonneuses**, des **événements culturels celte organisés par une association Celt en Oc**, un **concours d'attelage au Domaine des oiseaux**, ... , ceci mettant en évidence la **diversité des événements organisés**

→ **Ces événements doivent rayonner et permettre de faire connaître le territoire**

## VISION SUR LE SECTEUR TOURISME

### RÉSEAU DES ACTEURS

- Les acteurs du tourisme sont impliqués et **souhaitent faire connaître leur territoire**
- Il y a quelques **porteurs de projets** qui ont à volonté de développer de nouvelles activités
- Organisation en mai d'un évènement réunissant les acteurs du tourisme à l'échelle du département avec la **volonté de montrer les potentialités du territoire**

### CLIENTELE

- Le **tourisme d'affaires** est une part très importante des flux sur le territoire → un besoin de repenser l'accueil pour valoriser le territoire et les faire revenir pour les vacances

- La **proximité avec Toulouse** est un atout pour le territoire → besoin d'être suffisant visible pour que ces flux viennent sur le territoire et restent quelques jours pour visiter

- Il y a une **demande de plus en plus importante de groupes toulousains**, notamment des retraités, l'objectif étant de leur proposer un package pour une journée (activités de pleine nature – canoé, accrobranche, rando... – Aquaplaypark)

→ **L'office de tourisme est immatriculée pour la vente de produits touristiques depuis le 3 mai 2023**

→ **Il faut penser qu'on valorise une destination et pas seulement un périmètre administratif**

### VISION DES HABITANTS SUR LE TERRITOIRE

- Il y a un **problème d'appropriation des habitants de leur territoire** → vision négative

- Un besoin de **favoriser les visites des scolaires** pour leur faire connaître l'Histoire et le patrimoine naturel et architectural de leur territoire

- Une opportunité de valoriser le territoire en **proposant aux nouveaux arrivants un package de bienvenue** leur permettant de découvrir le territoire

→ **Il faut penser l'office de tourisme pas seulement comme un lieu de renseignement mais comme un service à la population, d'animation de la vie locale avec pour ambition de promouvoir l'offre locale**



## VISION DU TERRITOIRE

La CCPAP est un territoire que l'on peut considérer comme **un poumon économique**, avec **un patrimoine à valoriser** → des démarches sont en cours pour aller en ce sens pour que ce patrimoine soit ouvert aux publics.

La **proximité avec Toulouse** est un atout sur lequel il faut capitaliser pour attirer cette clientèle potentielle.

→ Le territoire a l'opportunité de **se positionner comme un territoire de petites montagnes, accessible aux familles**, en s'appuyant sur les **Pyrénées** qui sont identifiées par le plus grand nombre comme un lieu de tourisme, et en développant les micro-séjours/micro-bivouac.

→ Le territoire doit également valoriser **son agenda évènementiel**, et communiquer davantage notamment en dehors de Pamiers

Les habitants **sous-estiment le potentiel touristique** du territoire, car l'offre a été polarisée par la montagne, cependant il est nécessaire de **porter un nouveau regard sur les potentialités de la CCPAP**. Pour ce faire, il faudra associer la population et les acteurs économiques à cette démarche.

## BESOINS DES ACTEURS ECONOMIQUES

- Un besoin de **créer et développer des synergies entre les acteurs**, malgré des difficultés à les mobiliser
  - Un nombre de prestataires touristiques limité
  - Un secteur hôtellerie qui montre quelques difficultés et qui fonctionne principalement avec le tourisme d'affaires → un besoin de requalification, de modernisation et d'une montée en gamme de l'offre
- **Valoriser l'offre sur le territoire** et **changer le regard** des habitants et des acteurs économiques
- Des **difficultés de recrutement**, sur l'ensemble du territoire et quel que soit le secteur : il y a un **lien fort entre attractivité touristique et économique**. Il est nécessaire de valoriser les attraits du territoire en mettant en avant la **qualité de vie**, la **proximité avec la nature** et une **offre de loisirs et commerciale importante**, permettant de faciliter les recrutements
  - Se pose la question du logement pour les travailleurs, notamment les saisonniers
  - Associer les entreprises, et pas seulement touristiques, à cette dynamique

## FACTEURS D'ATTRACTIVITE

Des **avantages concurrentiels** par rapport aux autres territoires de l'Ariège

- Une offre de **restauration semi-gastronomique**, mais avec un problème de visibilité sur l'offre
- Une **offre haut de gamme d'hébergement dans des patrimoines privés**
- Des **villages de charme typiques** – originaux – de caractère
- Une **vie culturelle** intéressante est riche
- Une accessibilité facile depuis Toulouse et Carcassonne et vers les autres territoires
- Un territoire de près-montagne **accessible** avec vue sur les Pyrénées
- Des activités de pleine nature

Des opportunités de développement pour le territoire

- Une part importante de touristes venant de **l'étranger**
- Le **tourisme d'affaires**, qui nécessite d'être renforcé en s'appuyant sur les acteurs existants, et en proposant par exemple un **espace d'accueil pour les séminaires**
- Un **artisanat et des savoir-faire à valoriser**, avec possibilité de proposer des séjours expériences
- Capter la clientèle pour **de court-séjours**, sur ces week-ends insolites avec des hébergements destination / Miser sur la micro-aventure, l'expérience, le camping à la ferme (à relancer)
- S'appuyer sur les **mobilités actives** : il est nécessaire de repenser les mobilités à partir de la gare avec des services fonctionnels

## PRIORITES POUR LE SCHEMA

- Définir un **positionnement clair** pour le territoire et l'ambition qu'il vise pour demain en tenant compte de l'offre des territoires avoisinants.
- Faire **monter en puissance l'offre** en s'appuyant sur 2-3 projets / évènements / structures phares (*ex : le domaine des oiseaux, le carmel, ...*)
- Travailler sur le **volet loisirs** pour les habitants et porter à connaissance des habitants ce qu'il est possible de faire sur leur territoire, permettant de **changer leur regard sur leur lieu de vie**



## VISION DU TERRITOIRE

→ Un territoire **principalement constitué de semenciers, des exploitation relativement grandes** par rapport à l'Ariège avec d'importants contrats à la clé

### Le nord du territoire :

- une partie du territoire qui lors de la sécheresse en 2022 **n'a pas subi de gros dégâts**. Sa capacité financière en termes de développement économique n'a pas été fortement atteinte.
- avec un **foncier très important** où les agriculteurs détiennent de gros contrats, des **petites parcelles clairsemées potentiellement identifiables** pour pouvoir se développer sur une autre économie mais sur le déploiement de foncier, possibilité de développée mais compensation très importante.
- Une partie des agriculteurs du nord du territoire sont accompagnés en termes d'accompagnement au réchauffement climatique des agriculteurs par la Chambre d'Agriculture sur le dispositif «Groupe Défis » (GIEE) pour pouvoir faire des expérimentations sur la fertilisation de leurs sols, la conservation des sols et modifier leurs thématiques d'irrigation, modifier leurs cultures
- **Un territoire très innovant**, des agriculteurs particulièrement actifs sur cette démarche d'innovation, très concernés et proactifs

### Un peu plus au sud du territoire :

- quelques parties d'élevage pas forcément très grande et quelques élevages laitiers qui pour le coup sont en en grande difficulté ayant du mal à se remettre des difficultés financières liées à la crise du COVID, de la sécheresse et des épisodes de canicule, les calamités agricoles.
- Ces parties sont en train de capitaliser sur son cheptel.

**Département de l'Ariège** : un petit département authentique, pas très riche, avec des difficultés à trouver des cerveaux pour l'emploi, territoire d'Occitanie où sont accueillis le plus de jeunes agriculteurs, ce qui en fait une réelle thématique de territoire et opportunité de développement  
La CCPAP est un territoire « riche », avec un potentiel avec des apports de grandes entreprises, mais qui est passé à la fiscalité professionnelle unique récemment et donc qui a une dizaine d'années de retard par rapport au développement de l'Agglomération et de la Haute-Ariège

## BESOINS DES ACTEURS ECONOMIQUES

- Par rapport au contexte actuel, il faut **penser à consolider l'existant avant de s'engager dans un déploiement économique**
- **Un intérêt à mettre en lien cette démarche avec celle du PLUi avec idéalement un diagnostic agricole du PLUi réalisé par la Chambre d'Agriculture**
- **Penser des parcours touristiques en lien avec la thématique de l'agriculture, du terroir qui permettrait de casser les idées reçues sur les pratiquent agricoles ariégeoises**

## FACTEURS D'ATTRACTIVITE

- **Zone nord** : avec un foncier très important, d'importants contrats entre les mains des agriculteurs (sur de l'international notamment), mais aussi des petites parcelles clairsemées potentiellement utilisables pour pouvoir se développer sur une autre économie.
- **Des élus qui évoluent dans leur mentalité et pratiques générales**, au développement des énergies renouvelables. Des élus qui défendent les agriculteurs, le bien mangé, le bien vivre. Des travaux en cours sur des projets afin de trouver un équilibre entre la richesse des terres, la volonté des territoires et les intérêts de l'agriculture et des agriculteurs
- **Un bon réflexe territorial de prise de contact et de partage de l'information** entre la Chambre d'Agriculture et les élus de la CCPAP
- **un intérêt de déploiement économique au nord du territoire** notamment sur des entreprises agricoles qui seraient susceptibles d'accompagner les agriculteurs (par ex la zone des Avocats qui n'est pas développé à ce jour). Sur la zone de Pic et Gabriela, les parcelles sont plutôt bétonnées et donc ne présente pas forcément des zones à enjeux dans ce cadre.

## PRIORITES POUR LE SCHEMA

- **L'agriculture est une très grande force économique** en Ariège et sur le nord du territoire avec de réelles opportunités pour faire de ce territoire un territoire préservé avec des activités économiques et entreprises à la pointe
- **S'appuyer sur les forces vives du territoire**, les acteurs comme la Chambre d'Agriculture, CCI... qui ont la connaissance du territoire, et développer les partenariats notamment dans le cadre de la définition de projets, de diagnostics territoriaux
- **Concernant l'agritourisme** : à ce jour la Chambre d'agriculture est très favorable à son déploiement mais n'a accompagné que quelques petits projets (notamment à Gaudies), une démarche au cas par cas, sans réelle dynamique pour l'instant, qu'il serait judicieux de pouvoir le propulser(notamment à travers la marque NOU)
- **Un schéma touristique qui est attendue car n'a jamais forcément été pensé**





### PRÉSENTATION DE L'ACTIVITÉ

#### Villa Mayari :

- **Accueil & gestion :** En gestion du camping depuis 2019, sans employé. Le camping s'étend sur 3ha et dispose de 30 emplacements dont 4 chalets à disposition
- **Intensité de l'activité :** Une activité réduite, fonctionnement principalement sur les vacances scolaires, avec une haute saison s'étalant du 15 juillet au 15 août
- **Durée moyenne des séjours :** 1 semaine, 10/15 jours maximum (plus rare)
- **Activités associées :** Pas d'activité associée, le camping oriente les visiteurs en recherche d'activités vers les structures qu'il connaît
- **Projets de développement :** Développement des emplacements camping
- **Travail collaboratif avec les acteurs du tourisme :** membre du CA de la société de tourisme de Pamiers

#### La Canteraine :

- **Accueil & gestion :** En gestion du camping depuis 2004/2005 sur le lieu du château, sans employé. Le camping s'étend sur 1ha et dispose de 20 emplacements dont 5 tipis
- **Intensité de l'activité :** Ouverture pendant 6 mois de l'année
- **Durée moyenne des séjours :** 1 nuitée pour les groupes d'adultes, 3 nuitées pour les groupes d'enfants, 2 nuitées pour les familles plutôt sur la haute saison
- **Activités associées :** Une buvette, petite restauration occasionnelle pour les grands groupes, animations nature pour les centres de loisirs et rallyes (adultes, entreprises), balade à dos d'âne (3 ânes). La clientèle consomme les activités disponibles sur le site (accrobranche, canoë, rafting, âne...) Le camping oriente également vers des structures du territoire pour les activités qu'il ne propose pas
- **Projets de développement :** Souhait de diminuer les emplacements tipis (de 5 à 2), reprise du camping par leur enfant (actuellement en période de transition), une volonté de rester authentique dans leur développement (amélioration des qualités d'accueil tout en conservant le cadre naturel et l'authenticité des lieux), une diminution des activités d'animation nature
- **Travail collaboratif avec les acteurs du tourisme :** Adhérente à l'association d'hôtellerie de plein air, bon outil d'appui

### VISION DU TERRITOIRE ET DES DYNAMIQUES DE DÉVELOPPEMENT TOURISTIQUE

- **Un territoire dynamique :** L'Ariège est un territoire qui offre des perspectives de développement, de créer des projets avec une concurrence encore limitée
- **Un territoire attractif :** L'Ariège offre un cadre naturel préservé et une authenticité recherchée par les visiteurs
- **Un soutien de la CC et de l'OT,** lorsque les acteurs les sollicitent
- Un intérêt porté pour la mise en place de « pass » entre différentes structures (hébergement, activités...), qui permettrait de **créer des synergies entre les acteurs du tourisme** et favoriser le développement de leur activité et l'attractivité de la clientèle

### PROFIL DE LA CLIENTÈLE

**Clientèle familiale :** familles avec enfants qui cherchent à pratiquer les activités proposées dans la région

**Clientèle étrangère :** hollandais, belges, allemands, principalement une clientèle qui a la culture du camping, dotée d'équipements (tente, caravane...)

**Clientèle de passage :** très mobile, qui effectue de courts séjours et qui se rend vers d'autres destinations

**Clientèle de groupes :** centre de loisirs, associations sportives, enterrement de vie de célibataire...

**Espace recherché :** cadre naturel, vastes espaces, authenticité

### ATTENTES ET BESOINS DES ACTEURS

- **Des contraintes financières et des difficultés à la mise en place de projet (en termes de financement des investissements, de prise de risques)**
- **Des complexités administratives et un besoin d'accompagnement sur ces démarches**
- **Un manque d'information globale sur l'offre proposée en Ariège : activités, hébergements...**
- **Un besoin de mise en avant de l'Ariège au naturel : destination non détériorée, non commercialisée, authentique**



## PRÉSENTATION DE L'ACTIVITÉ

### Nature Eau Kayak :

- **Historique** : première saison en 2023
- **Intensivité de l'activité** : ouverture d'avril à octobre
- **Activités proposées** : 2 parcours de descente en canoë-kayak proposés (6km et 12km), ainsi qu'une activité tir à l'arc en majorité à destination des publics tels que les établissements scolaires, centres de loisirs et structures spécialisées dans le handicap et durant les événements publics (courses, trail, en dehors de juillet-août). Cette activité est pratiquée à l'année sur l'ensemble de l'Ariège et la partie limitrophe de l'Aude (activité itinérante) afin de diversifier ses activités mais aussi compenser les difficultés liées à l'eau
- **Capacité d'accueil** : 20 embarcations (essentiellement des canoës) et accueil de groupes allant de 20 à 30 personnes pour le tir à l'arc

### Atalaya canoë :

- **Historique** : installé depuis 2017
- **Intensivité de l'activité** : une saison qui commence en avril en fonction des conditions météorologiques et qui se termine en septembre/octobre
- **Activités proposées** : proposition de différents parcours (4 km et 11 km) ainsi que des parcours en itinérance sur plusieurs jours (à destination des clients les plus expérimentés)
- **Capacité d'accueil** : Une vingtaine d'embarcations

### La Belle Verte :

- **Historique** : installé depuis 2004
- **Intensivité de l'activité** : une saison qui commence au mois de mars jusqu'en octobre
- **Activités proposées** : location de canoë/kayak, accrobranche proposant divers parcours, aire de camping, restauration, buvette
- **Capacité d'accueil** : 60 embarcations, une centaine de personnes accueillies à la journée

## VISION DU TERRITOIRE ET DES DYNAMIQUES DE DÉVELOPPEMENT TOURISTIQUE

- **Un territoire au cadre naturel**, riche en biodiversité et ressources (notamment en eau) permettant la pratique d'activités de pleine nature
- **Un territoire attractif mais qui ne pourra pas accueillir du tourisme de masse – développer un tourisme à la hauteur du territoire** → la multiplicité de l'offre peut engendrer un environnement concurrentiel et menace la pérennité et la rentabilité des prestataires, si le territoire souhaite développer l'offre d'activités il faudra également que l'offre de logement se développe, également la rivière n'est pas adaptée pour la pratique de tourisme de masse
- **Un territoire où les acteurs sont ouverts à créer du lien et du partenariat** → des liens avec les communes à proximité, l'Office de Tourisme, la Communauté de communes

## PROFIL DE LA CLIENTÈLE

**Une clientèle diverse** : familles, individuels, groupes, enfants, adultes...

**Une clientèle locale et touristique**

**Une clientèle de tout niveau** : débutants, expérimentés, handisport

→ **Une adaptabilité des services proposés par ces prestataires en fonction du profil de la clientèle**

## ATTENTES ET BESOINS DES ACTEURS

- **Un besoin de faciliter les échanges entre les différents prestataires**
- **Favoriser le mélange des prestations : proposer des packages**
- **Penser la mutualisation des moyens des prestataires (partage des lieux d'embarquement, prêt de matériel, encadrement mutuel des groupes pour assurer des prestations supplémentaires**
- **Nécessité de développer l'écotourisme**
- **Des difficultés liées à la problématique de l'eau : menace d'arrêter leur activité en cas d'alerte rouge et du débit trop faible**
- **Informers les usagers de la rivière sur les bonnes conduites, la faune & flore, les déchets... afin de protéger l'environnement**
- **Développer la mobilité sur le territoire pour limiter les déplacements en voiture, notamment des touristes une fois sur place (à travers le cyclotourisme par exemple)**
- **Parvenir à attirer des professionnels de l'eau vive (développement qualitatif et non quantitatif)**



## PRÉSENTATION DE L'ACTIVITÉ

### Hôtel de France :

- o **Historique** : Hôtelier/restaurateur depuis 1983, en gestion des lieux depuis trente ans (1993)
- o **Effectif** : 6 ETP, 9 employés
- o **Capacité d'accueil** : 31 chambres
- o **Clientèle & fonctionnement** : Concentration sur la clientèle d'affaire et adaptation du fonctionnement à cette cible (ouverture ponctuelle les week-ends sur réservations de groupes)
- o **Gamme proposée** : Une offre de chambre diversifiée avec des standings différents
- o **Un taux de remplissage** satisfaisant sur la semaine (80/85% sur 4 jours)
- o Fermeture au mois d'août

### Le Roi Gourmand :

- o **Historique** : Hôtelier depuis 1997, en gérance depuis 28 ans
- o **Effectif** : 1 gérant, 2 employés
- o **Capacité d'accueil** : 20 chambres
- o **Clientèle & fonctionnement** : Concentration sur la clientèle d'affaire, fermeture à partir du samedi midi (mais possibilité d'accueil si demande de groupe). Une partie restauration dédiée uniquement aux repas de groupes
- o **Un taux de remplissage** de 30/40%, bien inférieur à celui de l'Hôtel de France et lié à la gamme proposée par chaque établissement
- o Fermeture du 15 au 31 août

## VISION DU TERRITOIRE ET DES DYNAMIQUES DE DÉVELOPPEMENT TOURISTIQUE

- **7 établissements hôteliers sur la zone** de la CCPAP déclarés par Atout France et enregistrés par l'OT
- **Une offre d'hébergement complète sur la CCPAP** : 1\*, 2\* et 3\* avec des établissements plus haut de gamme à proximité
- **Aux frontières administratives** : Un pôle d'attractivité avec le village de marque Nailloux et son offre d'hébergement, un établissement haut de gamme 4\* situé à 200m de la CCPAP
- **Absence de chaine de groupe** sur la CCPAP
- Des opportunités de développement touristique, d'attractivité du territoire et de fréquentation des établissements hôteliers liées aux **manifestations/événements sportifs & culturels populaires** (non élitistes)
- **Etablir une passerelle économie-tourisme** afin de mettre en valeur le tourisme auprès des entreprises : avoir une communication touristique sur chaque accueil des entreprises territoriales
- Un besoin de savoir **comment se projette le tourisme dans 10 ans**
- Une démarche SDT intéressante pour réussir à **identifier les spécificités du territoires et trajectoires de développement**
- **Une organisation touristique à créer** (création de pass hébergement/activités/transport...)

## PROFIL DE LA CLIENTÈLE

### Une clientèle d'affaire en majorité sur l'ensemble des établissements hôteliers de la zone :

- **Hôtel de France** : Airbus, Maestria, clientèle VRP, beaucoup d'entrepreneurs en audit (qualité, RSE,...) et activités de services, principalement des ingénieurs et cadres. **Une clientèle étrangère d'affaire** : espagnols, américains, asiatiques
- **Le Roi gourmand** : principalement des ouvriers et techniciens en déplacement, tourisme d'affaire, tourisme individuel

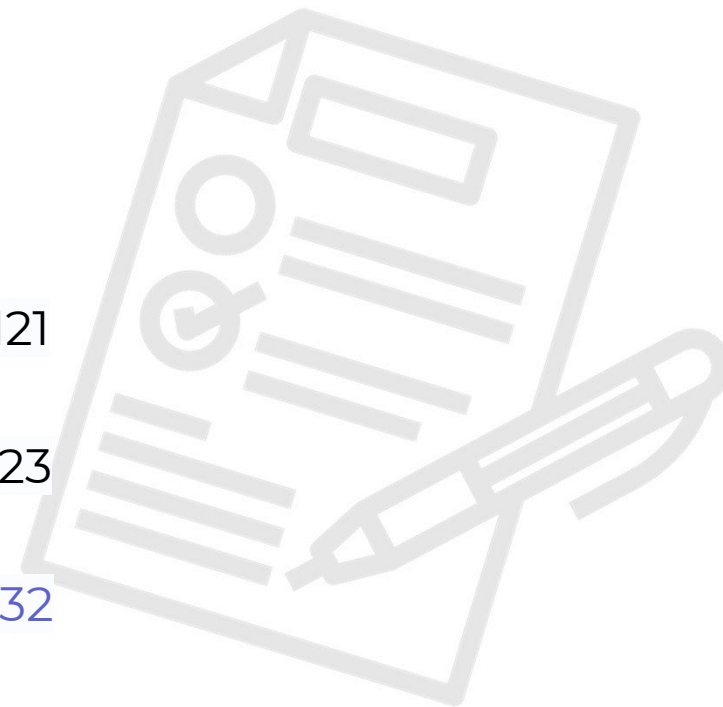
## ATTENTES ET BESOINS DES ACTEURS

- **Un travail à engager auprès des établissements hôteliers en termes d'accompagnement, de compréhension et d'aides aux projets (aides financières notamment)**
- **Aider et accompagner les hôteliers du territoire à avoir un taux de remplissage plus important avant de créer d'autres établissements**
- **Une vigilance à avoir sur le développement airbnb/booking (déjà présent sur la zone)**
- **Une problématique de méconnaissance des acteurs économiques et politiques du territoire (du lien entre les acteurs mais un manque de communication avec les élus)**
- **Un manque de mise en valeur et de mise à contribution des techniciens détachés de la mandature sur la structuration de l'offre touristique**



## ANNEXES

- ANNEXE 1 – LES DONNÉES MOBILISÉES.....121
- ANNEXE 2 – LES SYNTHÈSE DES ENTRETIENS.....123
- ANNEXE 3 – LES LABELS.....132





## LE 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 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](http://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/?id1\[currentPage\]=2&id1\[departement\]=D09&id1\[geo\]=46.521075663842865~9.151611328125002~40.979898069620155~-3.6254882812500004](https://www.tourisme-occitanie.com/loisirs/qualite-tourisme-occitanie-sud-de-france-tous-les-labellises/?id1[currentPage]=2&id1[departement]=D09&id1[geo]=46.521075663842865~9.151611328125002~40.979898069620155~-3.6254882812500004)



### 1 établissement labellisé sur le territoire de la CCPAP

#### Hôtel de France :

Labels : Hôtel Cosy - Accueil Vélo - Qualité Tourisme Occitanie Sud de France

Chaines : Logis

- **Listes des labels touristiques en France :**

<https://www.lafranceamamesure.com/label-tourisme.html>

## Les établissements labellisés en Ariège

### Labels

- Qualité Tourisme Occitanie Sud de France (27)
- Logis (0)
- Gîtes de France (1)
- Locations CléVacances (1)
- Qualité Tourisme (5)
- Accueil paysan (0)
- Accueil vélo (8)
- Bienvenue à la ferme (2)
- Camping Qualité (4)
- Jardins remarquables (0)



## 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** labellisées 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.)





## 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 :



Cabane Flottante

📍 VERNOIS LES VESVRES France

▣ Cabane



Le Pigeonnier d'Olivier

📍 31250 France

▣ Autre



Cocooning-Tipis

📍 2, route Louis de Bourmont 40510  
Seignosse France

▣ Nature, Tente / Tipi



La Big'Bulle

📍 9 Rue de l'Estantère, Gerde 65200 France

▣ Bulle / Dôme



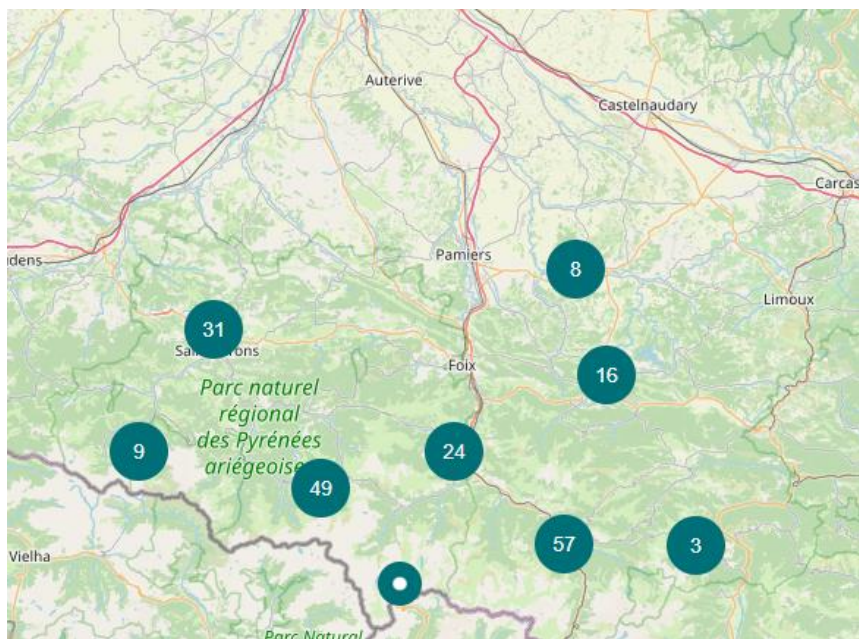




## LE LABEL QUALITÉ OUTDOOR

Qualité Outdoor Ariège Pyrénées labellise des **entreprises de loisirs sportifs ainsi que des structures d'hébergement spécialisées dans l'accueil des randonneurs** (refuges et gîtes d'étapes). Elles répondent à un cahier des charges de plus de **140 critères** et sont contrôlées lors d'audits mystères

### Carte des établissements labellisés



Parmi les 202 établissements labellisés sur le département de l'Ariège, aucun ne se trouve sur le territoire de la CCPAP





## LE LABEL ACCUEIL VÉLO

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.

**N.B : Aucun itinéraire vélo ne passe par la CCPAP actuellement**





## 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 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 sur la CCPAP, 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.





## LABEL 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



**Accueil Paysan**  
*la campagne à bras ouverts*

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.



### LABEL VILLE ET PAYS D'ART ET D'HISTOIRE

Le Label « ville ou 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 communes 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.





## 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**





## LE 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**

